Henry A. Giroux

El ratoncito feroz

isney o el fin de la inocencia

Fundación Germán Sánchez Ruipérez

Scanned with CamScanner

791.43
G47r

Fundación Germán Sánchez Ruipérez

Henry A. Giroux

El ratoncito feroz

Disney o el fin de la inocencia

Traducción de Alberto Jiménez

apr 2003-03-19 (Solapa)
7/6/18

el árbol de la memoria

Scanned with CamScanner

Colección dirigida por Felicidad Orquín

Coordinación editorial y edición: Mariángeles Fernández
Maquetación y producción: Jorge Bermejo Rodríguez
Diseño de cubierta: Juan Ramón Alonso

"Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización."

A 4h2212

Título de la edición en inglés:

The Mouse that Roared. Disney and the End of Innocence.
First published in the United States by Rowman and Littlefield Publishers Group, Lanham, Maryland, USA. Reprinted by permission. All rights reserved.

© 1999 BY ROWMAN & LITTLEFIELD PUBLISHERS, INC.
© De la edición en castellano: FUNDACIÓN GERMÁN SÁNCHEZ RUIPÉREZ, 2001
Sede en Madrid: Paseo de Eduardo Dato, 21. 28010 Madrid
ISBN 84-89384-28-2
Depósito legal: M-8496-2001
Printed in Spain
Impreso en Impreso en Eurocolor, c/ Tuercas, 1, Pol. Ind. Santa Ana.
Rivas Vaciamadrid (Madrid)

A Susan, a quien siempre llevo en mi corazón.

A Jonathan Kozol, refugio nacional y conciencia pública de la fragilidad infantil.

A Leo DiMeo, que me dio su protección cuando era un niño y "rescató" mi vida y la de muchos otros que procedíamos de familias y vecindarios en los que muy pocos depositaban esperanza alguna, o no les preocupaban en absoluto.

Scanned with CamScanner

Agradecimientos

Algunas personas fueron decisivas por sus sugerencias sobre algunos aspectos de este libro, o simplemente por su lectura. Deseo expresar mi agradecimiento a: Stanley Aronowitz, Roger Simon, Carol Becker, Andrew Ross, Mike Hill, Ken Saltman, David Trend, Jeff Nealon, David Theo Goldberg, Peter McLaren, Barry Kanpol, Lawrence Grossberg, Donaldo Macedo, Pat Shannon; Heidi Hendershott, Valerie Janesick, Imre Szeman, Ron Bettig, Eric Weiner, Don Schule, Jergen Neubauer y Michaela Amato.

Gracias a mi mujer, Susan Searls Giroux, por la lectura y edición de todas y cada una de las páginas de este libro, a quien se lo dedico por su amor, inteligencia y apasionamiento. Mis hijos Jack, Brett y Chris constituyeron una fuente de información inapreciable para observar cómo los niños digieren, resisten y cuestionan la cultura de Disney. Gracias, muchachos. Este libro se lo dedico también a Grizz, siempre presente con su amor desbordante.

Me siento también afortunado por haber tenido un maravilloso editor y amigo, Dean Birkenkamp, que me proporcionó ayuda y no pocas ideas durante la redacción del libro.

En *Socialist Review* se publicaron versiones preliminares, muy diferentes de las actuales, de dos capítulos de este libro.

Índice

INTRODUCCIÓN: LA INVEROSÍMIL UTOPÍA DE DISNEY 13

1. DISNEY Y LA POLÍTICA CULTURAL PÚBLICA 27

2. APRENDER CON DISNEY 71

3. LA CULTURA INFANTIL Y LAS PELÍCULAS DE DIBUJOS ANIMADOS DE DISNEY 91

4. MEMORIA, NACIÓN Y FAMILIA EN LAS PELÍCULAS DISNEY .. 129

5. LA TRANSFORMACIÓN DE ESTADOS UNIDOS EN UNA TIENDA DE JUGUETES 159

ÍNDICE ANALÍTICO 179

Scanned with CamScanner

No hay nada inocuo. Los pequeños placeres, expresiones vitales que parecían exentas de reflexión, no solo contienen un matiz de inmoralidad, de tozuda ceguera, sino que prestan un servicio inapreciable a su contrario.

Theodor W. Adorno, *Minima Moralia*

Scanned with CamScanner

Introducción
La inverosímil utopía de Disney

Las tiendas Disney incitan al consumo de productos promocionados en los parques temáticos que, a su vez, promocionan los shows televisivos. Estos shows promocionan la compañía. Roger Rabbitt promociona Christmas en Disneylandia.

Michael D. Eisner, director ejecutivo, consejero delegado y presidente de Walt Disney Company

A LOS DOS DÍAS DE QUE MARK MCGWIRE BATIERA LA MARCA de Roger Maris, y consiguiera su sexagésima segunda carrera, se retransmitió un anuncio televisivo en las cadenas de mayor difusión que mostraba a McGwire en el momento del triunfo, trotando de base en base y sosteniendo en brazos a su hijo para celebrar el acontecimiento. Una cámara capturó un primer plano de McGwire, el héroe de millones de niños, con su hijo en brazos, mientras una voz preguntaba: "¿Qué vas a hacer ahora?" McGwire sonrió, miró directamente al objetivo y replicó: "Llevaré a mi hijo a Disneylandia".

Tras el anuncio, los medios dominantes, incluidos los tres informativos de mayor audiencia, anunciaron que el jugador que había capturado la pelota del triunfo se la devolvería a McGwire y que este acto de generosidad se recompensaría con un viaje de ida y vuelta a Disneylandia. Una vez más, Disney se las había ingeniado para apropiarse de una imagen típicamente norteamericana y transformarla en publicidad para la América corporativa.

La organización y regulación de la cultura de las grandes compañías como Disney influyen profundamente en la cultura

infantil y en sus vidas cotidianas. La concentración del control sobre los medios de producción, difusión e intercambio de información ha coincidido con la irrupción de nuevas tecnologías que han transformado la cultura, especialmente la cultura popular, que es la vía principal por la que la juventud aprende sobre sí misma, sobre los otros, y sobre el resto del mundo.[1] La industria cinematográfica y televisiva de Hollywood, las técnicas de retransmisión por satélite, internet, carteles, revistas, paneles publicitarios, periódicos, vídeos y otros medios y tecnologías, han transformado la cultura en un poderoso instrumento, "configurando actitudes y comportamientos humanos y regula[ndo] constantemente nuestras prácticas sociales en todo momento".[1]

Aunque la constante proliferación de plataformas informativas parece prometer acceso ilimitado a ingentes bases de información, estas fuentes están cada vez más controladas por un puñado de compañías multinacionales. Reflexionemos sobre la participación de la Compañía Disney en la industria de la comunicación. Los numerosos *holdings* de esta corporación tienen participación mayoritaria en el capital de veinte cadenas de televisión que alcanzan al 25 por ciento de los hogares estadounidenses; poseen más de veintiuna emisoras de radio y la cadena de radio de Estados Unidos, que ofrece servicio a 3.400 emisoras y cubre el 24 por ciento de las familias del país; tres estudios musicales; la cadena ABC de televisión, y cinco estudios cinematográficos. Otros *holdings* incluyen, pero sin limitarse a esta actividad, canales de televisión convencional y por cable, editoriales, equipos deportivos, parques temáticos, compañías de seguros, revistas, y producciones multimedia.[2]

Las imágenes en serie llenan nuestras vidas cotidianas e influyen en nuestras percepciones y deseos más íntimos. Una reflexión que se impone a padres, educadores y otros es la de cómo la cultura, especialmente la cultura mediática, se ha convertido en un instrumento fundamental, si no el principal, en la regulación de los contenidos, valores y preferencias de las normas que fijan

y legitiman determinadas concepciones personales –los atributos que permiten identificarse como hombre, mujer, blanco, negro, norteamericano o foráneo. La cultura mediática define la infancia, el pasado nacional, la belleza, la verdad y el papel de la sociedad.[3] El impacto que las nuevas tecnologías electrónicas desempeñan como máquinas de aprendizaje queda patente en algunas estadísticas absolutamente sorprendentes. Se calcula que "el americano medio pasa más de cuatro horas diarias delante del televisor. Cuatro horas diarias, 28 horas semanales, 1.456 horas anuales".[4] La Asociación de Médicos Americanos informa de que "el número de horas frente a un televisor o pantalla de vídeo constituye la mayor porción de tiempo que un niño americano dedica a una misma actividad".[5]

Estas estadísticas son muy preocupantes, dado que los mensajes pedagógicos promocionados por estos programas están diseñados en su mayor parte por una industria publicitaria de 130 mil millones de dólares anuales, que no se limita a vender sus productos sino que también vende valores, imágenes e identidades, que persiguen en gran medida educar a los jóvenes para ser consumidores. Sería reduccionista no reconocer la existencia de excelentes programas pero, sin embargo, la mayor parte de lo que se produce para televisión y en los grandes estudios de Hollywood apunta al mínimo denominador común, define la libertad como elección del consumidor, y desnaturaliza el acontecer social mediante su reducción a puro espectáculo.[6]

Piénsese en el enorme control que un puñado de multinacionales ejercen sobre el diverso espectro de empresas que modelan la cultura popular y mediática: "Cincuenta y una de las cien economías más poderosas en el mundo son corporaciones".[7] Más aun, la industria mediática estadounidense está dominada por menos de diez megacompañías, cuyas ventas anuales se sitúan entre diez y veintisiete mil millones de dólares. Esta cifra incluye a las mayores compañías como Time-Warner, General Electric, Disney, Viacom, TCI y Westinghouse. Dichas compañías

Scanned with CamScanner

no solo son las de programas de entretenimiento, noticias, cultura e información, que invaden nuestra vida cotidiana, sino también las que producen "software mediático y poseen redes de distribución televisiva, canales por cable y comercios minoristas".[8]

Aunque este libro se centra en el papel de la Compañía Disney como fuerza educativa en la conformación de la cultura popular norteamericana, también pone de manifiesto que la producción de significados, prácticas sociales, y deseos –o lo que podemos denominar pedagogía social– debe ser analizada tanto desde una perspectiva educativa, como política y de poder institucional. Aunque mi atención se dirige al análisis de la política cultural de Disney y a su intento de mixtificación de sus objetivos corporativos con alusiones al entretenimiento, la inocencia y la pureza, la preocupante amenaza política y económica que Disney y otras compañías representan para la democracia, debido a su control sobre la información y su monopolio sobre la regulación del espacio público, no puede subestimarse.

No insinúo que Disney participe en una conspiración para debilitar a la juventud americana o minar la democracia en el mundo. Tampoco que Disney forme parte de un imperio diabólico incapaz de proporcionar alegría y placer a los millones de niños y adultos que visitan sus parques temáticos, ven sus vídeos y películas, y compran sus productos en sus tiendas de juguetes. Por el contrario, el principal problema es que esta diversión se desarrolla en un contexto "en el que los medios se convierten en plataformas cruciales para la articulación de un salto intelectual cualitativo en el campo del discurso social... en el que el sistema de fijación de precios supone la solución de cualquier problema, en todo momento y lugar".[9] En otras palabras, las megacompañías mediáticas como Disney no producen únicamente entretenimiento inocente, noticiarios objetivos e ilimitado acceso a la información de la nueva era; tampoco permanecen ajenos a las realidades del poder, la política y la ideología. La aceptación de que Disney proporciona placer no debería cegarnos como para no darnos cuenta de que Disney es mucho más que simple entretenimiento.

Tampoco sugiero que las películas de Disney, emisoras de radio, parques temáticos, revistas y otros productos, produzcan idéntico efecto sobre todos los que estén expuestos a ellos. Disney no es un sistema cerrado de convenciones formales inalterables. La cultura Disney, como todas las formaciones culturales, está plagada de contradicciones; más que un imperio monolítico, la cultura Disney ofrece momentos y placeres potencialmente subversivos en un conjunto de experiencias contradictorias y complejas. De hecho, cualquier aproximación al estudio de Disney debe analizar por qué tantos niños y adultos aman a Disney y acuden a sus parques temáticos, participan en sus juegos y aprovechan sus ofertas de viaje, a modo de una lógica perversa que les permite aventurarse más allá del presente mientras se dejan transportar a un mundo de sueños y esperanzas frustradas.

Para los adultos, los parques temáticos de Disney proporcionan una invitación a la aventura, un paréntesis en la rutina laboral, y una oportunidad para evadirse de la alienación cotidiana. Como señala Susan Willis, Disney invita a los adultos a construir un nuevo código de desarrollo personal basado en la diversión y la felicidad, y a realizarlo a través de la participación activa en la consecución de su propio placer, ya sea en una ceremonia matrimonial, un crucero de aventuras, o pasando un fin de semana en el Instituto Disney.[10] La incitación al placer ofrecida por Disney, y la llamada al "niño que todos llevamos dentro", hunde sus raíces en una historia que abarca las vidas de muchos *baby boomers*. Estos adultos que han crecido en la cultura Disney a menudo "descubren alguna conexión nostálgica con la [su] infancia", cuando entran en el aparato cultural de Disney. En este sentido, Disney puede considerarse una "inmensa máquina de la nostalgia, cuya puesta en escena y atracciones específicas están generacionalmente codificadas para to-

Scanned with CamScanner

car la fibra sensible a cada una de las diversas categorías de edad de sus huéspedes".[11] El poder de Disney descansa, en parte, en su habilidad para despertar las esperanzas perdidas, los sueños frustrados, y el potencial utópico de la cultura popular.

El llamamiento de Disney a la fantasía y a los sueños se convierte en algo más poderoso cuando se contrasta con un horizonte americano más profundo, en el que el cinismo ha tomado carta de naturaleza. La invitación de Disney a un mundo en el que "la diversión brilla siempre" va más allá de la invocación a la nostalgia utópica y a la promesa de unas vacaciones bañadas de sol. Ofrece además un agudo sentimiento de lo extraordinario en el marco de lo ordinario, un poderoso antídoto contra las formas más radicales de pesimismo. Pero además, la utopía de Disney se proyecta más allá de las fronteras de lo establecido al tiempo que se mantiene firmemente en su interior. Como señala el filósofo Ernst Bloch, los deseos genuinos se dejan sentir aquí en su origen pero frecuentemente se desbordan en un mundo de nostalgia, diversión e inocencia infantil, que venden el sueño utópico de "algo distinto", de algo que se extiende más allá de lo que el mercado y una sociedad alienada en lo mercantil pueden ofrecer.[12]

Y a pesar de todo, incluso en este "engaño de satisfacción"[13], existen contradicciones en la forma en que los adultos perciben una cultura disneysiana que combina placer e irritación, subordinación y resistencia, participación activa e identificación pasiva. Por ejemplo, la invitación de Disney a las parejas adultas para que experimenten una aventura erótica –una incursión en el añorado fuego del deseo sensual y el placer, disfrutando de unas vacaciones en uno de los parques temáticos– tropieza con un entorno aséptico, homogéneo, regulado y controlado. Y sin embargo, el paisaje exótico de Disney contiene un elemento utópico que excede a la realidad de los espacios construidos por Disney para su comercialización, en los que esos deseos encuentran sus orígenes y su escena final, en la fraudulenta promesa de satisfacción.

Para los niños, Disney es un paisaje de deseos que combina fantasía, diversión y la oportunidad de adentrarse en un universo más colorido e imaginario. Sus películas de dibujos animados transportan a los niños a terrenos exóticos y extraños –poblados de fantasías liberadoras, aventuras románticas y temas intensamente emotivos sobre supervivencia, separación, muerte y pérdida de seres amados–, que proporcionan puntos de identificación y la capacidad para digerir y experimentar formas de realismo fantástico que los niños no habían experimentado anteriormente. Los parques temáticos de Disney invocan la fantasía romántica de la liberación de la disciplina y de las normas escolares, la fascinación y la magia de los grotescos arquetipos de Disney, la aventura de las dimensiones ocultas, y la excitación de sus atracciones. Disney ofrece a los niños la oportunidad de soñar, reivindicando la necesidad de fantasías de contenido utópico que proporcionan un antídoto contra la brutalidad y el vacío de la vida cotidiana. Pero, como todo sueño, los sueños que Disney ofrece a los niños no son inocentes y debe escudriñarse el contenido de las promesas que encierran, los valores que promocionan, y las formas de identificación que ofrecen.

No hay tontos pasivos en este guión, y muchos de los textos de Disney son susceptibles de interpretaciones opuestas. Pero al mismo tiempo, las posibilidades de lecturas subversivas, el reconocimiento de la complejidad interpretativa del receptor, y la amalgama de alienación y placer que esta industria de la cultura promociona, no eliminan el poder de una compañía que, como Disney, monopoliza los medios de difusión y satura nuestras vidas con su ideología. Aunque es cierto que el público interpreta lo que ve, compra, se pone y consume, y confiere diferentes significados a los textos y productos que lanzan compañías como Disney, es esencial que cualquier tentativa de análisis de la interrelación entre cultura y política no se detenga en el simple reconocimiento de este hecho sino que investigue sus límites y

Scanned with CamScanner

posibilidades, en particular en lo que se refiere a los niños entre tres y ocho años.[14]

Aunque los medios y la cultura popular son terrenos controvertidos, siempre sujetos a interpretaciones y discursos equívocos, sería un error pedagógico y político sobrestimar "el elemento activo y crítico en la cultura popular y [simultáneamente] pasar por alto las innegables realidades históricas de desigualdad y subordinación que condicionan [tales premisas.]"[15] Mi interpretación de Disney no pretende ser estática o universal, sino un intento pedagógico de controversia hacia los diversos significados y las interpretaciones al uso que se hacen de la cultura Disney. Deseo también analizar las condiciones históricas, institucionales y políticas que configuran, limitan y condicionan dichos análisis.

Mi objetivo es ofrecer a los lectores un conjunto de herramientas que les permitan interrogarse sobre lo que Disney representa, desde una óptica alternativa, así como el de echar por tierra, de una vez por todas, interpretaciones aparentemente incontestables basadas en la premisa de que Disney únicamente pretende promocionar el juego y la diversión, al tiempo que protege la inocencia infantil. En resumen, quiero poner en tela de juicio la acusación de que la cultura crítica que toma posiciones no convencionales sobre Disney, o que interpreta desde ópticas distintas lo que la cultura Disney representa, no tiene en cuenta otras posibles interpretaciones de los textos de Disney o "se limitan a ofrecer discursos autocomplacientes contra una ilimitada letanía de 'ismos'".[16]

De hecho, el tema de fondo puede no ser la rigidez ideológica de la crítica cultural progresista, o su incapacidad para apercibirse de la diversidad interpretativa de los textos de Disney, sino más bien la dificultad de interpretar las estructuras culturales en su articulación con un conjunto de otros textos, ideologías y prácticas. El modo en que la gente interpreta los textos de Disney puede no resultar tan reveladora como la forma en que algunas ideas, significados y mensajes, bajo determinadas condiciones políticas son más valoradas como representaciones de la realidad respecto de otras alternativas: aun más, cómo estas representaciones se impregnan de fuerza ideológica con su apelación al sentido común, al tiempo que determinan comportamientos políticos y programas que sirven a intereses muy específicos, como es el caso de la Ley de Telecomunicaciones de 1996 y la promoción de la asociación escuela-empresa.

Para algunos teóricos de la cultura, la fuerza de los textos de Disney reside en su potencial para el placer y en la multiplicidad de lecturas –al margen de la ideología– que proporcionan a diferentes públicos. Aceptada la importancia de reconocer que la recepción es un ingrediente fundamental de la producción de significados, y que su transferencia no puede precisarse con anticipación, ello no es condición suficiente para ignorar el ingente poder de las megacompañías como Disney para controlar el abanico de significados dentro de la sociedad. Hay una diferencia, por una parte, entre ideologías políticas, que implican una amalgama de fuerzas institucionales e ideológicas y, por la otra, los métodos interpretativos que nos recuerda que la relación entre determinaciones y efectos es problemática. Edward Said nos ilumina con elocuencia sobre la relación entre método y política, cuando insiste en que algunos teóricos "han caído en la trampa de creer que el método es soberano y puede ser sistemático, sin darse cuenta de que el método se inscribe en un conjunto más amplio de relaciones dirigidas y animadas por la autoridad y el poder".[17]

Para Said, las fuerzas de la producción cultural y de la recepción no están equilibradas, lo que significa que deberíamos adoptar puntos de vista muy distintos respecto de la política, el poder y la pedagogía, al analizar cada uno de estos dos modos de intervención. Centrarse en cómo interpretamos, analizamos, u oponemos resistencia a diferentes mensajes, productos y prácticas sociales no elimina el poder concentrado que los produce, e ignora el contexto histórico, cultural y de afiliaciones institucionales

Scanned with CamScanner

les que frecuentemente priman textos con significados e intenciones específicas. Este método tampoco indica que se está trabajando en un proyecto político enfrentado a determinadas formas de dominación, al tiempo que lucha por ampliar las relaciones democráticas y por llevar el pluralismo a la esfera pública. ¿Contra qué se opone realmente cualquier método, incluidas las investigaciones de audiencias (en sus diversas manifestaciones)? ¿Qué proyecto político le presta su significado? ¿Y cómo afronta esta llamada al método la creciente concentración de poder político y económico y el amplio espectro de textos, instituciones y prácticas sociales que las compañías como Disney reproducen?

Y sin embargo, no puede ignorarse la forma en que las personas perciben los textos, producen interpretaciones distintas de cada manifestación cultural, y se permiten disfrutar de la cultura Disney. No obstante, el modo en que estos mensajes, productos y convenciones "influyen" en el público es un tema que debe complementarse con una investigación sobre formas específicas de intervención cultural y prácticas pedagógicas. No hay nada extraordinario, ideológica o políticamente hablando, en pronunciarse sobre lo que Disney significa sin más, como si esto fuera todo. Propongo una aproximación muy diferente a Disney, que ponga de relieve los aspectos pedagógicos y contextuales, cuestionando la esencia misma de Disney y que estudie qué papel juega en la formación: 1) de la memoria colectiva, la identidad nacional, el papel de los sexos, y los valores infantiles; 2) en los atributos que debe poseer un norteamericano; y 3) en la definición del papel del consumismo en la vida americana. Estas preguntas amplían el campo de la investigación, lo que nos permite una forma de discurso distinta de la ordinaria. Es necesario discutir a Disney desde el discurso social, lo que significa ofrecer un análisis que fuerce el enfrentamiento entre el discurso cívico y la cultura popular. Este empeño constituye tanto un modo de intervención pedagógica como una forma de

reconocimiento de los contextos dinámicos, en cuyo marco debe interpretarse y percibirse cualquier texto.

Interrogarse sobre las enseñanzas de Disney forma parte de una investigación mucho más amplia dirigida a identificar lo que padres, niños, educadores y otras personas deben saber para discutir y cuestionar, cuando sea necesario, aquellas fuerzas institucionales y culturales que influyen directamente en la sociedad. Esta investigación resulta muy importante en un momento en el que las corporaciones tienen un poder tan desmesurado sobre la formación de la cultura infantil dirigida en su mayor parte con fines comerciales, y utilizan sus diversas tecnologías culturales como máquinas formativas que simplifican y homogeneizan todos los aspectos de la vida cotidiana –representando, en este sentido, una amenaza potencial para las libertades fundamentales asociadas a una verdadera democracia. Pero preguntarse por lo que enseñan las megacompañías como Disney implica, también, apropiarse de las ideas, prácticas e imágenes menos convencionales y potencialmente subversivas presentes en sus producciones.

Este libro parte de la premisa de que las enseñanzas de Disney no pueden descontextualizarse de un conjunto más amplio de temas: ¿qué significa para una compañía ser responsable ante el público? ¿Cómo relacionar la pedagogía social con una visión crítica y democrática de la ciudadanía? ¿Cómo desarrollar instrumentos educativos críticos que permitan a los jóvenes y adultos ser conscientes e interrogarse sobre el papel de los medios como extraordinaria fuerza política, pedagógica y social? Como mínimo, un proyecto así implica el desarrollo de programas educativos, en la escuela y fuera de ella, que ofrezcan a los estudiantes la oportunidad de aprender a utilizar y leer críticamente las nuevas tecnologías mediáticas y sus producciones culturales. Organizarse para democratizar los medios, y hacerlos responsables ante una ciudadanía participativa, exige también comprometerse en la dura tarea pedagógica y política de someter compañías como Disney a la investigación social y al diálogo crítico. [18]

Scanned with CamScanner

La omnipresencia de Disney en Estados Unidos y en el extranjero nos recuerda que la batalla cultural es esencial en la lucha por el logro de ciertos propósitos y la conquista de poder institucional y que, para que el aprendizaje tenga sentido, para que sea crítico y emancipador, no debe rendirse a los dictados de la elección del consumidor o a la prohibición del debate crítico sobre la forma en que las corrientes ideológicas se subsumen en el discurso cultural. Muy al contrario, el aprendizaje crítico debe vincularse con las lícitas exigencias de compromiso social, responsabilidad pública y con el ejercicio de la crítica ciudadana.

La educación de nuestra juventud está relacionada con el futuro colectivo inmerso en los relatos que no pertenecen a la esfera mercantil de nuestra cultura oficial. A medida que la cultura todavía no fagocitada por el comercio cae bajo sus fauces, nos enfrentamos a una esfera mercantil en crecimiento que limita profundamente el vocabulario y la imaginería disponible para definir, defender, y reformar el estado, la sociedad y la cultura pública como centros de aprendizaje crítico y desarrollo ciudadano. Nadie queda marginado de las culturas del placer y el entretenimiento que en la actualidad ejercen tan poderosa influencia sobre la sociedad americana. La prueba de fuego de estas culturas no reside en su habilidad para producir alegría y diversión, sino más bien en su capacidad para ofrecer narraciones placenteras que no socaven las instituciones democráticas básicas. No necesitamos una industria cultural que produzca cada vez más cuentos que transforman los deseos y sueños infantiles en alimento para los diseñadores de Disney –y en beneficios para las tiendas Disney y vendedores de comidas energéticas.

Notas

1. Stuart Hall: "The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time", en Kenneth Thompson, ed.: *Media and Cultural Regulation,* Calif., Thousand Oaks, Sage, 1997, p. 232.
2. Mark Crispin Miller y Janine Jacquet Biden, "The National Entertainment State", *Nation*, junio 3, 1996, pp. 23-26.
3. La concentración del poder de las megacompañías en el mercado mediático queda de manifiesto en las siguientes cifras: "En el cable, Time Warner y TCI controlan el 47,4 por ciento de todos los suscriptores; en radio, Westinghouse, además de ser propietaria de la cadena de televisión CBS, posee actualmente 82 emisoras de radio; en libros, Barnes & Noble y Borders venden el 45 por ciento de todos los libros en Estados Unidos... el 57 por ciento del mercado global está en manos de tres estudios. En lo relacionado con la prensa escrita, solo en 24 ciudades, comparadas con las 400 de hace cincuenta años, hay dos o más periódicos diarios". Robert W. McChesney: "Global Media for the Global Economy", en Don Hazen y Julie Winokur, eds.: *We the Media*, New York, New Press, 1997, p. 27.
4. Hazen y Winokur: *We the Media*, p. 64.
5. *Ibíd.*, p. 64.
6. El análisis que Pierre Bourdieu hace de la corrupción generalizada de la televisión en Francia es igualmente informativo cuando se aplica a Estados Unidos. Véase Pierre Bourdieu: *On Television*, traducido por Priscilla Parkhurst Ferguson, New York, New Press, 1998.
7. Joshua Karliner: "Earth Predators", en *Dollars and Sense* (julio/agosto 1998), p. 7.
8. Robert W. McChesney: *Corporate Media and the Threat to Democracy,* New York, Seven Stories Press, 1997, p. 18. Hay gran cantidad de información sobre los nuevos conglomerados globales y sus efectos en materia de democracia, censura, libertad de expresión, políticas sociales, identidad nacional y política exterior. Por ejemplo, véanse clásicos como Herbert I. Schiller: *Culture Inc.: The Corporate Takeover of Public Expression*, New York, Oxford University Press, 1989; Noam Chomsky: *Manufacturing Conset,* New York, Pantheon, 1988; Ben H. Bagdikian: *The Media Monopoly*, 4ª ed., Boston, Beacon, 1992; George Gerbner y Herbert I. Schiller, eds.: *Triumph of the Image*, Boulder, Colo., Westview, 1992; Douglas Kellner: *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder, Colo., Westview, 1990; Philip Schlesinger: *Media, State and Nation,* London, Sage, 1991; John Fiske, *Media Matter,* Minneapolis, University of Minnesota Press, 1994; Jeff Cohen y Norman Solomon: *Through the Media Looking Glass,* Monroe, Me., Common Courage Press, 1995; Erik Barnouw: *Conglomerates and the Media,* New York, New Press, 1997.
9. Toby Miller: *Technologies of Truth,* Minneapolis, University of Minnesota Press, 1998, p. 90.
10. Susan Willis: "Problem with Pleasure", en Susan Willis, Jane Kuenz, Karen Klugman, y Shelton Waldrep, eds.: *Inside the Mouse: Work and Play at Disney World,* Durham, Duke University Press, 1995.
11. *Ibíd.*, p. 5.
12. Ernst Bloch: *The Utopian Function of Art and Literature*, traducido por Jack Zipes y Frank Mecklenburg,

Scanned with CamScanner

Cambridge, MIT Press, 1988; Ernst Bloch: *The Principle of Hope*, vol. 1, traducido por Neville Plaice, Stephen Plaice, y Paul Knight, Cambridge, MIT Press, 1986.

13. Anson Rabinach: "Unclaimed Heritage: Ernst Bloch's *Heritage of Our Times* and the Theory of Fascism", *New German Critique*, primavera 1977, p. 8.
14. Aludo al argumento de Meghan Morris según la cual el principal error de los estudios culturales es la identificación narcisista "entre el sujeto de los estudios culturales, y un sujeto colectivo, el 'pueblo' ". El pueblo en este discurso "carece de características definitorias necesarias excepto una indomeñable capacidad de 'negociar' lecturas, generar nuevas interpretaciones y rehacer los materiales de la cultura... Así, frente a la fuerza hegemónica de las clases dominantes, 'el pueblo' representa de hecho las energías más creativas y las funciones de las lecturas críticas. En último extremo no es simplemente el objeto de estudio del estudioso cultural [sino de] sus informantes nativos. El pueblo es también el emblema alegórico, el delegado textual, de la propia actividad del crítico". "Banality in Cultural Studies", *Discourse* 10:2, 1988, p. 17.
15. Francis Mulhern: "The Politics of Cultural Studies, *Monthly Review* 47:3, 1995, p. 38.
16. Un ejemplo clásico de este tipo de crítica es David Buckingham: "Dissin' Disney: Critical Perspectives on Children's Media Culture", *Media, Culture, and Society* 19, 1997, p. 290.
17. Edward W. Said: *The World, the Text, and the Critic*, Cambridge, Harvard University Press, 1983, p. 169.
18. En otro registro político, expandir la cultura democrática pública significa emprender acciones destinadas al establecimiento de alianzas entre el trabajo y los movimientos sociales progresistas y a la puesta en común de sus recursos intelectuales y materiales a fin de crear ámbitos públicos alternativos en los que puedan florecer las identidades, relaciones y valores democráticos. Tales asociaciones ofrecerían múltiples ámbitos de resistencia a una industria de la cultura como Disney en la que la invocación a la inocencia, la felicidad, y la unidad parecen "transformarse en una prohibición del pensamiento mismo". Theodor W. Adorno: *Critical Models: Interventions and Catchwords*, New York, Columbia University Press, 1998, p. 290.

1
Disney y la política cultural pública

Imagino la mente de un niño como un libro en blanco. Durante los primeros años de su vida, mucho se escribirá en sus páginas. La calidad de su contenido afectará profundamente su vida.

Walt Disney

El eclipse de la inocencia infantil

En la mente popular, Walt Disney, el hombre y la Compañía, se han convertido en sinónimo de inocencia infantil. A medida que la América suburbana contempla cómo la violencia invade sus escuelas, hogares y barrios, Disney se convierte en un símbolo de seguridad y en la Arcadia feliz de la América provinciana, un prístino país de ensueños en el que las fantasías infantiles se hacen realidad, reina la felicidad, y el polvo mágico salvaguarda la inocencia.

Evidentemente, Walt Disney comprendió que la inocencia, entendida como metáfora cultural, debía asociarse con una determinada interpretación de la niñez y con una visión específica del pasado, el presente, y el futuro de América. En otras palabras, la concepción disneysiana de la inocencia debía elaborarse en el marco de determinados mapas de significado, en los que niños y adultos pudieran autodefinirse a través de un lenguaje cultural que les ofreciera cierto placer al tiempo que un conjunto coherente de señas de identidad. Esto indica que Disney define la inocencia como un elemento en la lógica de la

Scanned with CamScanner

diversión hogareña, al tiempo que, pedagógicamente, como un conjunto de valores y prácticas que relacionan la seguridad infantil con una decidida apuesta por el statu quo y por el mercado como esfera de consumo. Negándose a separar entretenimiento y educación, Disney cuestionó la idea de que el entretenimiento posee escaso valor educativo y se limita a proporcionar material para el ocio. Para Walt Disney la educación no quedaba confinada a la escuela, sino que constituía un elemento implícito en el universo más amplio de la cultura popular y de sus propios mecanismos de producción de conocimiento y valores. También sabía que tenía que ser vital y divertida.

La fusión entre educación y entretenimiento desdibujó las fronteras entre cultura popular e intereses comerciales, y encontró su expresión en las atracciones que caracterizan los parques temáticos, como Disneylandia y Disney World, y en el amplio abanico de medios de difusión y culturales que condicionan la vida diaria. Las producciones cinematográficas de Hollywood, las emisoras de radio, las cadenas de televisión, las ayudas al deporte, las editoriales y los diarios proporcionan a la Compañía Disney plataformas desde las que promocionar su cultura pedagógica. La intuición clave de Walt Disney consistió en darse cuenta de que el universo educacional podía ser reelaborado y transformado mediante la conquista de nuevos espacios para el ocio, las tecnologías electrónicas, y los mercados globales. Para Disney, la pedagogía no estaba restringida a la escolarización, y la escuela no definía estrictamente el contexto único posible para el aprendizaje, el desarrollo de la afectividad de los niños, y la reconstrucción de su identidad.

Si imaginamos a la Compañía Disney como una máquina educativa cuyo poder e influencia puede medirse, parcialmente, por el número de personas que entran en contacto con sus productos, mensajes, valores e ideas, es evidente que Disney ejerce enorme influencia sobre la vida cultural de la nación, en especial en todo lo relacionado con la cultura infantil. Piensen que

"más de 200 millones de personas ven una producción cinematográfica o vídeo de Disney cada año; 395 millones uno de sus *shows* televisivos cada semana; 212 millones escuchan o bailan los discos, cintas y discos compactos de Disney... Más de 50 millones de personas de todas las nacionalidades pasan cada año a través de los molinetes de entrada a los parques temáticos".[1] En el informe anual de la compañía para 1997, Michael Eisner, presidente y director ejecutivo de Walt Disney, afirmaba que, durante la semana del 2 al 8 de noviembre de 1997, la cultura Disney atrajo la atención del siguiente número de personas –en su mayor parte, niños: "Durante estos siete días, 34,2 millones de personas presenciaron *El maravilloso mundo de Disney*; 3,3 millones encendieron el televisor para ver *One Saturday Morning*; 3,8 millones de abonados vieron el Canal Disney; 2,8 millones escucharon Radio Disney; 793.000 visitaron sus parques temáticos; 810.000 compraron algún producto en una tienda Disney, y se distribuyeron nueve millones de copias de *La Bella y la Bestia: Una Navidad encantada* a las tiendas de vídeo de todo el país".[2]

El éxito comercial de Disney es un testimonio del papel fundamental que cultura y entretenimiento juegan "en la estructura y organización de la sociedad postmoderna, en los procesos de desarrollo del entorno global y en la asignación de sus recursos económicos y materiales".[3] El éxito de Disney representa, en parte, el poder de la industria cultural para mediar e influir en casi todos los aspectos de nuestras vidas. Pero la consolidación de Disney como distribuidor monopolista del nuevo ocio, también ofrece pistas sobre la manera en que la cultura corporativa utiliza su poder como fuerza educativa en la redefinición de la relación entre infancia e inocencia, ciudadanía y consumo, valores cívicos y valores mercantiles. Lo que los niños aprenden y la forma de aprenderlo, en una sociedad en la que el poder se acumula crecientemente en manos de megacompañías, plantea serios interrogantes acerca de la existencia de esferas sociales no

Scanned with CamScanner

mercantilizadas que salvaguarden a la infancia de los estragos de una lógica comercial, que no proporciona ni un contexto apto para consideraciones éticas ni un lenguaje que defienda las instituciones sociales esenciales ni las políticas como bien público.

Una cultura democrática cumple una de sus funciones más importantes cuando considera a la infancia como una inversión social, cuyo valor y riqueza no puede calibrarse exclusivamente en términos mercantiles y privados. Es decir, una cultura democrática proporciona los recursos institucionales y simbólicos necesarios para que la juventud desarrolle sus capacidades para comprometerse con un pensamiento crítico, participar en las relaciones de poder y en las decisiones políticas que afectan a sus vidas, y transformar las desigualdades raciales, sociales, y económicas que entorpecen las relaciones sociales democráticas.[4]

El concepto de inocencia, cuando se relaciona con la noción de justicia social, supone la obligación cívica de que los adultos creen instituciones en las que la educación adquiera la consideración de activo público y no de simple bien privado. En este contexto, los requisitos de ciudadanía exigen vigilancia de los asuntos públicos, ejercicio de la crítica hacia los responsables públicos (y de los intereses corporativos) y participación en el proceso de decisión política, con objeto de reforzar la igualdad de oportunidades, la justicia, y el bien público. Esta actividad se opone a los impulsos privatizadores de las compañías, que intentan eclipsar las demandas ciudadanas identificándolas con intereses mercantiles, mediante la sustitución de la noción de educación libre e igualitaria por la de educación restringida, basada en el poder adquisitivo, como si se tratara de una simple mercancía. El reto que afrontan las sociedades democráticas con la aparición de conglomerados como Disney –con su profundo interés en modelar todas las facetas de la cultura infantil– se comprende a partir de la crisis sufrida por el mismo concepto de infancia y en el papel creciente que la cultura corporativa juega en la programación de la educación pública. Sobre este

tema me extenderé, antes de referirme más detalladamente a las prácticas pedagógicas que Disney utiliza en sus parques temáticos, en su cultura corporativa de trabajo, y en su método escolar aplicado en Celebration, Florida.

La política escolar

> "No debemos dudar de la seriedad del fenómeno cultural Disney" dice Peter Michelson. "Estamos obligados, nos guste o no, a investigar sus enseñanzas. Porque Disney vive. Es atemporal y ubicuo –la extensión artística de *McGuffey Reader*, y no hay forma de sustraer a nuestros niños a su escuela."[5]

Estados Unidos parece encontrarse atrapado en una convulsión social y cultural respecto de su concepción de la infancia y a la forma en que expresa sus inquietudes por los niños. Recientes tragedias como el asesinato de JonBenét Ramsey, la reina de la belleza infantil, y las matanzas de Jonesboro, Arkansas; Pearl, Mississippi; Paducah, Kentucky; y Springfield, Oregon, despiertan el temor a que la inocencia infantil se esté eclipsando en la sociedad americana contemporánea.[6] Estos miedos avivan la preocupación ciudadana acerca de la creciente amenaza que se cierne sobre la seguridad de los niños y su bienestar. Pero al mismo tiempo el país se enfrenta al creciente colapso, incluso conveniente, de las fronteras entre niños y adultos, visible en la impaciente exoneración de los adultos reflejada en la legislación estatal que autoriza a que niños de solo catorce años sean juzgados y sentenciados como adultos. Los niños son considerados simultáneamente amenazados y amenazantes, según la opinión pública cambia su visión de la infancia como inversión social hacia otra que trata de contenerlos e incluso castigarlos mediante leyes de vigilancia crecientemente restrictivas, endurecimiento del código penal, y desmantelamiento de las redes tradicio-

Scanned with CamScanner

nales de asistencia, como la ayuda a la infancia, la asistencia sanitaria y los programas escolares de nutrición.

James Wagoner, presidente de la organización de asistencia social Abogados por la Juventud, argumenta que la muerte de la inocencia tiene menos que ver con la preocupación social sobre el destino de los niños del país que con el deseo de culparlos de los problemas que la sociedad les crea. Wagoner escribe: "La juventud ha sido considerada, en casi todas partes, como un conjunto de problemas que la sociedad debe gestionar: delincuencia juvenil, embarazo adolescente, consumo de drogas. [...] Esta concepción ha llegado a enraizar tan profundamente que ha invadido el ánimo de diversas instituciones, y la visión alternativa que considera a la juventud como activo social, como grupo social con su propia visión del mundo que se comporta con normalidad, es escasa".[7] El chivo expiatorio en que se han convertido los jóvenes, particularmente los pobres y los pertenecientes a minorías raciales, señala el fin de la inocencia infantil, la crisis del discurso social, y una incapacidad creciente de la sociedad para afirmar, y actuar según los principios de justicia social, equidad y democracia ciudadana. A medida que la calidad de la vida pública disminuye, no solo sufren los más vulnerables y débiles de nuestra población, como los niños, los necesitados y los ancianos, sino que perdemos también, como nación, una terminología común para definir y reformar aquellas esferas públicas que resultan vitales para desarrollar y defender los objetivos y la práctica de la vida democrática.

Cuando se interrogó al asesino Kipland Kinkel, de Springfield, Oregon, sobre un reciente viaje familiar a Disneylandia, el adolescente contestó que quería "dar un puñetazo en la nariz a Mickey Mouse". Aunque Kinkel parece profundamente desequilibrado, su comentario exige considerar las tensiones que muchos jóvenes pueden padecer. Por una parte, la iconografía cultural de Disney como proveedor de inocencia y diversión familiar y, por otra, la dura realidad de convertirse en adulto en

el seno de una sociedad que no solo se siente molesta por su juventud sino que muestra insistentemente que los niños solo cuentan como consumidores. El comentario de Kinkel sugiere también que su hambre de inocencia y absolución puede quedar satisfecha con el peregrinaje familiar anual de la clase media americana al Reino Mágico.

Pero el discurso de la inocencia no se limita al debate social sobre la conveniencia de invertir en nuestros jóvenes, o de elaborar nuevas políticas para contenerlos; también implica el enorme poder de atracción que los niños ejercen sobre la cultura corporativa. Los niños, en particular los menores de catorce años, se han convertido en un señuelo excitante para las corporaciones, ya que los expertos en marketing reconocen que los jóvenes "gastarán directamente unos 20 mil millones de dólares este año (1998), e inducirán otro gasto de 200 mil millones... [Más aún], solo entre 1993 y 1996, la publicidad en medios consumidos específicamente por niños se incrementó en más de un 50 por ciento, hasta alcanzar 1,5 miles de millones de dólares, según *Competitive Media Reporting*".[8] El debate sobre la pérdida de la inocencia infantil implica algo más que el simple cambio de actitud de la sociedad hacia los jóvenes; también apunta al nacimiento de una cultura corporativa que reafirma la primacía del individualismo y la competitividad, y que invita a los jóvenes a desprenderse de su capacidad para hacerse ciudadanos en el sentido más amplio –en posesión del más extenso abanico de derechos y capacidades ciudadanas– en favor de una noción de identidad basada en el mercado, que implica resignar su condición de sujetos críticos para asumir la de consumidores pasivos. Paralelamente, a medida que la cultura corporativa cala más profundamente en las instituciones básicas de la sociedad civil y política, se produce el decaimiento de esferas públicas no mercantiles tales como centros de servicio social, iglesias y clubs recreativos donde la gente podría participar en diálogos y prácticas para analizar la relación entre el individuo y la vida pública, así como

Scanned with CamScanner

nuestra responsabilidad hacia las demandas de una ciudadanía activa, y un ejercicio de la política que relacione nuestros intereses personales con problemas sociales más amplios.[9]

Al mismo tiempo que la cultura comercial reemplaza a la cultura social y el lenguaje del mercado sustituye al lenguaje de la democracia, el consumismo aparece como la única opción de ciudadanía a disposición de los niños.[10] Consumismo, corporativismo y progreso tecnológico devienen principios esenciales para identificar quiénes somos y cómo actuamos. Las identidades democráticas son sustituidas por modelos de consumo, y la buena vida se identifica con lo que compramos. En efecto, se puede examinar de manera crítica el eclipse de la inocencia infantil en el contexto más amplio de la decadencia de la democracia y del ascenso de una cultura mercantil que absorbe o elimina aquellas esferas públicas fundamentales para la educación de los jóvenes en el discurso y la experimentación de la ciudadanía crítica. A medida que el poder corporativo extiende su influencia y alcanza a la escuela pública, la educación se subordina a la lógica del mercado y a los intereses de creación de ciudadanos corporativos. Los ámbitos comerciales que promocionan estos cambios incluyen la televisión, la radio, el cine y la prensa. Estos y otros medios desarrollan una pedagogía cultural estigmatizada por la lucha sobre propósito, identidad y deseo. Las grandes corporaciones se esfuerzan cada vez más por conectar propósitos y deseos con una lógica comercial que constriñe la identidad democrática y afirma la creciente fuerza política y pedagógica de la cultura "como plataforma y arma de poder esenciales".[11]

Los medios de difusión cultural se han transformado en uno de los vehículos más importantes a través de los que ejecutivos corporativos, como Michael Eisner, invocan la inocencia con el objetivo de expresar su compromiso con los valores de la familia de clase media, el bienestar infantil y su expansión hacia esferas no mercantiles como la escuela pública.[12] Esta retórica significa

mucho más que la simple mixtificación del fraude corporativo; también dirige su estrategia a "ponderar la inocencia por encima de la política y otras formas de inteligencia crítica".[13] El interés corporativo por la familia indica, asimismo, el reconocimiento creciente de que la juventud tiene la llave para la creación de mercados y beneficios extraordinarios en el horizonte del nuevo milenio, y de que solo se puede sacar provecho de tales mercados si los deseos y señas de identidad de los niños pueden ser movilizados tanto desde las influyentes esferas educativas como desde de la cultura popular y la educación pública.

El alcance de la Compañía Disney

Durante la última década, el poder corporativo y su expansión a todos los aspectos de la vida cotidiana se ha incrementado exponencialmente.[14] Uno de los ejemplos más visibles de este crecimiento puede observarse en el papel creciente que la Compañía Disney juega en la conformación de la cultura popular y en la vida diaria en Estados Unidos y el extranjero. La Compañía Disney es un modelo del nuevo rostro del poder corporativo en los comienzos del siglo XXI. Al igual que otras megacorporaciones, su objetivo se enfoca hacia la cultura popular y constantemente amplía su poder. Al contrario que Time-Warner, Westinghouse y otras grandes corporaciones, Disney es un icono de la cultura norteamericana y de los valores familiares de la clase media. Apela vívidamente tanto a las preocupaciones de los progenitores como a las fantasías infantiles, en su empeño por convertir a cualquier niño en un consumidor de por vida de sus ideas y productos. Surge una contradicción entre el asfixiante espíritu comercial y la cultura Disney, que se presenta a sí misma como paradigma de virtud e inocencia infantiles. Disney basa su reputación en su rentabilidad y en el entretenimiento saludable, ajena casi por completo a los conflictos de poder, de

Scanned with CamScanner

la política, y de la ideología. Y sin embargo esta es, sencillamente, la retórica calculada de un gigante corporativo cuyos ingresos anuales en 1997 sobrepasaron los 22 mil millones de dólares, como resultado de su habilidad para fabricar, vender y distribuir cultura a escala global, convirtiéndose en el icono más poderoso del entretenimiento en el orden mundial.[15] Michael Ovitz, un antiguo ejecutivo de Disney, desvela el enorme poder que Disney ejerce: "Disney es más una nación que una compañía, que tiene sus propias ideas y actitudes a las que es necesario doblegarse".[16]

La imagen de Disney como poder económico y político, que promociona una cultura e ideología específicas, se contradice con la imagen publicitaria que presenta a la compañía como el genio que ofrece a los jóvenes la posibilidad de que sus sueños se hagan realidad, mediante los placeres del sano entretenimiento. La contradicción entre la política que anima la cultura Disney y sus esfuerzos para constuir e influir sobre la cultura infantil es inquietante. Pero exigir responsabilidad a Disney por la forma en que influye sobre los deseos e identidades de los niños resulta importante, ya que Disney se presenta cada vez más no solo como proveedor de entretenimiento y diversión, sino también como fuerza política que desarrolla modelos educativos que influyen en la manera de educar a los jóvenes en la escuela pública, tradicionalmente considerada como la institución que ofrecía a los niños un espacio para el desarrollo crítico e intelectual, fuera del control de la despiadada fascinación por la cultura de consumo.

Algunos críticos apuntan que la Compañía Walt Disney es equiparable a un "imperio diabólico".[17] Y a pesar de que Disney no está libre de contradicciones, y aunque es esencial reconocer que la cultura Disney es "a la vez reaccionaria y progresista, nostálgica e innovadora",[18] estas contradicciones deben ser desentrañadas teniendo en cuenta los espacios de resistencia que proporcionan y las posibilidades progresistas que ofrecen.

No solo hay mensajes y elementos motivadores en muchos de sus textos culturales (como en la película *Beloved*), sino que Disney también proporciona un cierto placer a los millones de personas que adquieren sus productos, visitan sus parques temáticos, escuchan sus retransmisiones y contemplan, por ejemplo, su magnífica producción de Broadway, *El Rey León*.

El enorme poder ideológico y material que Disney ejerce sobre la cultura ciudadana plantea importantes interrogantes acerca del destino de la democracia, debido a su desbocado poder corporativo. Su amenaza a la democracia no queda anulada por el hecho de que Disney produzca un *show* televisivo progresista, financie la Fiesta del Día Gay en Disney World y produzca una obra de vanguardia en Broadway.[19] El poder de Disney para sofocar opiniones disidentes, respecto de la industria electrónica y mediática, tampoco queda compensado por el hecho de que diversos grupos, subculturas y público se apoderen de los productos Disney para sus propios objetivos, y no se comporten como consumidores pasivos o personas manipulables. Estas apropiaciones no anulan los intentos sistemáticos de Disney, Time-Warner, Westinghouse, Philip Morris y otros líderes del mercado, para conformar poderosos monopolios que eliminen la competencia y ejerzan enorme influencia sobre la elaboración y dirección de la cultura infantil y, cada vez más, sobre la sociedad.

Como parte de un puñado de industrias que controlan el "espacio cultural mediático del país"[20], Disney representa la inquietante victoria del poder estructurado y de los valores comerciales sobre aquellas esferas sociales competitivas y sistemas de valores que resultan indispensables para la existencia de una sociedad justa, y para la propia democracia. A medida que los derechos corporativos y comerciales prevalecen sobre los derechos de los ciudadanos, la tensión entre sociedad corporativa y sociedad civil queda desnaturalizada, o desplazada, y la comercialización de la vida cotidiana, junto con el debilitamiento de las instituciones democráticas y de las relaciones sociales,

Scanned with CamScanner

se mantiene, aunque no sin cierta resistencia organizada y tendencias compensadoras.

A continuación, analizaré la pedagogía cultural de Disney en su papel mediador entre cultura corporativa y cultura social, examinando las ideologías dominantes que delimitan las fronteras de la política cultural de Disney.

La cultura Disney y la caída del muro de Berlín

Michael Eisner, presidente de la Compañía Walt Disney, ha señalado que la fuerza educativa y política del entretenimiento norteamericano es tan profunda que, de hecho minó y fue, en parte, responsable de la caída del comunismo en la Europa del Este:

> No creo que sea exagerado reconocer un cierto papel a la industria americana del entretenimiento en contribuir a cambiar la historia. El Muro de Berlín no se derrumbó por la fuerza del armamento occidental, sino por la fortaleza de las ideas de Occidente. ¿Y cuál fue el apóstol de aquellas ideas? Debe admitirse que, en gran parte, fue la industria del entretenimiento, al difundir el estilo de vida americano. [21]

El comentario de Eisner es revelador, ya que de él se deduce la idea que subyace a la concepción que Disney tiene del entretenimiento y de su poder educativo. En primer lugar, Eisner reconoce que la cultura popular no es un simple reflejo del mundo sino que juega un papel significativo en su conformación. En segundo lugar, admite, aunque indirectamente, que la cultura popular constituye un poder educacional que excita nuestros intereses y deseos. Y en tercero, su comentario implica que la cultura es, a su vez, ideología y poder. ¿Cómo se podría entender o explicar si no las condiciones que permiten la producción,

circulación y distribución de mensajes específicos a públicos tan diversos en países tan diferentes?

Tras reconocer que el entretenimiento tiene siempre un gran poder educativo, la pregunta sigue en pie: ¿qué se enseña? Si el conocimiento debe ser, ante todo, significativo en su forma y contenido para cumplir su objetivo crítico, ¿qué reveladores mensajes transmitió la industria mediática americana que supusieron el comienzo de la caída del comunismo? Una vez más, Eisner se muestra contundente. Reivindica que el entretenimiento americano, con Mickey Mouse como su embajador de buena voluntad, imparte "diversidad de oportunidades individuales, elecciones y expresiones personales y [que], para los espectadores de todo el mundo, América es el lugar donde el individuo tiene la posibilidad de progresar y disfrutar de libertad política y económica". [22] Esta es una afirmación fundamental, ya que presenta la cultura corporativa de Disney como sinónimo de democracia y, al hacerlo, elimina la tensión entre valores corporativos y valores de la colectividad, que no pueden ser calibrados en términos estrictamente comerciales y resultan primordiales para la existencia de la democracia –en concreto: justicia, libertad, igualdad, pluralismo, derechos individuales y acceso a la asistencia médica y a la educación libre e igualitaria.

¿A qué diversidad se refiere Eisner? Evidentemente, el empeño sistemático de Disney por convertir el paisaje americano en un parque temático para las clases medias blancas suburbanas preferentemente (una semana en Disneylandia, para una familia de cuatro personas, cuesta alrededor de 2.000 dólares, viaje no incluido), no entraña la diversidad que sería esencial a una cultura democrática. Eisner, al mencionar elección y expresión personales, olvida que la corporación Disney está dirigida por un escaso número de personas, y que la mayoría de las corporaciones de su tamaño tienen muy poco que ver con la promoción de la elección individual y mucho con su eliminación. ¿Cómo podría explicarse este compromiso de las corporaciones con la

Scanned with CamScanner

libertad a los cuarenta y tres millones de americanos que han perdido sus puestos de trabajo en los últimos quince años, como resultado de las políticas de reducción de plantillas?

Eisner exalta la libertad, pero únicamente en el contexto del desbocado poder del mercado. Aquí no hay reconocimiento (¿cómo podría haberlo?) ni de los límites que debería imponer la democracia sobre ese poder, ni de cómo la cultura corporativa –y su estrecha redefinición de la libertad como bien privado– puede constituir una amenaza para la democracia igual, sino mayor, a la atribuida al comunismo o a cualquier otra ideología totalitaria. Benjamin Barber, en respuesta a los comentarios de Eisner, escribe:

> ¿Cómo puede tomar nadie en serio el argumento de que el mercado solo ofrece a las personas lo que ellas quieren, cuando existe una industria publicitaria de un cuarto de billón de dólares?... El gran mito del capitalismo estriba en la idea de que el papel del mercado se limita a otorgar carta de naturaleza y legitimidad a la elección; los mercados dan a las personas la libertad de elegir, a votar con sus dólares, marcos alemanes o yenes. Pero, al mismo tiempo, asfixian posibilidades de elección más amplias. El viejo ejemplo todavía es válido: en muchas ciudades americanas se puede escoger entre veinticinco modelos de automóvil, pero no se puede escoger transporte público.[23]

Disney y la política de la inocencia

Eisner no se limita a ofrecer una ideología de Disney sinónima de patriotismo americano; también desvela un aspecto fundamental de su cultura. Disney ha otorgado un nuevo significado a la política de la inocencia en su papel de narrativa encargada de dar forma a la memoria colectiva, y producir un "conjunto amplio de señas de identidad"[24], que promociona una versión

edulcorada de la historia americana. La inocencia sirve también como instrumento retórico que limpia la imagen de Disney de la suciedad del mercado, de la suciedad ideológica y de la del poder. En otras palabras, la conexión estratégica de Disney con la infancia, un mundo libre de contradicciones y de política, no es solo el elemento de atracción básico de sus parques temáticos y películas, sino que proporciona también un modelo de definición de cultura corporativa, aislada de la influencia del poder de las corporaciones o megacompañías. Pero Eisner se contradice: por una parte, reconoce que el poder corporativo utiliza el entretenimiento como fuerza educativa para moldear la sociedad a favor de sus propios intereses; por otra, Eisner se niega a aceptar responsabilidad alguna por el papel de Disney en la articulación de las identidades y deseos infantiles en torno a una esfera de creciente consumismo; por adaptar la memoria colectiva a la reconstrucción del pasado de América a su imagen y semejanza; o por imponer límites a la vida democrática ciudadana mediante su control e influencia en los medios y su creciente presencia en la escuela.

La educación no es nunca inocente, ya que siempre presupone una concepción particular de ciudadanía, cultura y sociedad. Y, sin embargo, es esta invocación a la inocencia, ajena a cualquier apariencia de política, la que se ha convertido en uno de los atributos esenciales de la cultura y pedagogía de Disney.

El apego de la Compañía Disney a la invocación de la inocencia proporciona argumentos a Disney, tanto para reafirmar su compromiso con el placer infantil como para apagar cualquier crítica sobre el papel que esta empresa juega como poder corporativo benevolente en la sentimentalización de la inocencia infantil, al tiempo que la mercantiliza. Despojada de las superestructuras históricas y sociales que le dan significado, la inocencia en el universo de Disney se transforma en un espacio atemporal, ahistórico, apolítico y ateórico, en el que los niños comparten un lazo común libre de los problemas y conflictos

Scanned with CamScanner

de la sociedad adulta. Disney comercia con este ideal, presentándose como un padre corporativo que salvaguarda este espacio protector para la infancia, proporcionándole las fantasías que la nutren.

Eisner es consciente del papel esencial que la inocencia juega en su éxito, y se reafirma en la antigua imagen publicitada por Disney de que la inocencia existe como reino inaccesible a la sociedad adulta y es Disney, únicamente, quien proporciona la economía psíquica a través de la que los niños pueden expresar sus fantasías. Comenta: "El encanto fundamental de Disneylandia, de las películas y de sus productos' –entretenimiento para la familia– proviene del atractivo contagioso de la inocencia... Es obvio que los personajes de Disney hacen vibrar una cuerda universal presente en los niños, que sin excepciones comparten inocencia y ausencia de maldad *antes* de convertirse en seres moldeados por sus sociedades respectivas".[25] La argumentación de Eisner es importante, ya que sugiere que la cultura Disney refleja, más que elabora, una versión determinada de la inocencia infantil y de la subjetividad. Poco se puede inferir de los comentarios de Eisner que deje ver que Disney ha considerado siempre a los niños como un gran mercado fecundo, capaz de alimentar los beneficios de la compañía, ni que el viejo Walt Disney entendió con claridad que la llamada a la inocencia constituía un mecanismo universal para explotar el reino de las fantasías infantiles, con su "constante demanda de imágenes para vender".[26]

El viejo Walt puede haber tenido la mejor de las intenciones con su pretensión de hacer a los niños felices, pero albergaba pocas dudas sobre el enorme potencial comercial de la juventud. De hecho, Disney no solo fue pionero en la mercantilización de los muñecos Disney sino también en dar franquicias para vender Mickey Mouse, Blancanieves, y cualquièr otra imagen creada por los dibujantes de Disney para su utilización en cualquier medio concebible de publicidad. El historiador Gary

Cross señala que, en épocas tan remotas como los años treinta, la imagen de Mickey Mouse aparecía en "sábanas, relojes, cepillos dentales, pantallas de lámparas, radios, tazones de desayuno, despertadores, luces para árboles navideños, y prendas de todo tipo".[27] Walt se reveló incluso más emprendedor cuando concedió franquicias para vender las muñecas de Blancanieves meses antes del estreno de *Blancanieves y los Siete Enanitos,* la primera película animada de Disney. "Se otorgaron al menos setenta franquicias para docenas de elementos que portaban la imagen de Blancanieves".[28]

Michael Eisner ocupó la presidencia ejecutiva de la Compañía Disney en 1983, cuando el negocio declinaba, y consiguió beneficios históricos con agresivas campañas publicitarias y concesión de licencias dirigidas a la mercantilización de la cultura infantil. Eisner convirtió a Disney en un gigante de los medios de comunicación con la adquisición de Capital Cities/ABC, en 1995. Uno de los objetivos de Eisner, dada la agresiva expansión de Disney, parece ser el de convertir a todo habitante del planeta en "un eterno consumidor potencial de todos los productos Disney, desde peluches hasta sillones, desde musicales de Broadway hasta casas-remolque de tres habitaciones".[29] Una parte de inocencia por tres de experiencia corporativa parece ser la fórmula mágica de Disney, que hace sonar las cajas registradoras en 636 tiendas en todo el mundo. El atractivo de la inocencia parece no haber sido nunca mayor, pues consultores de Disney como James U. McNeal asesoran a Disney y a sus cohortes sobre cómo llevarse para casa parte de los 1.500 millones de dólares gastados en marketing infantil. Reconociendo que existe una "gran demanda de medios dirigidos a los niños por parte de la industria publicitaria", McNeal ha apoyado la entrada de Disney en la radio infantil mediante la creación de su propia red de radiodifusión, llamada –acertadamente– Radio Disney, dirigida a los niños en edades comprendidas entre cuatro y doce años.[30]

Scanned with CamScanner

El análisis que Michael Eisner hace de Radio Disney y de su intrusión en la programación matinal infantil de los sábados es absolutamente predecible: "Radio Disney, nuestra nueva red de radiodifusión, está en antena a través de trece emisoras propiedad de ABC, por todo el país. Por cierto, me encanta Radio Disney. Se sintoniza en la banda 710 de AM aquí en Los Ángeles, y yo la escucho constantemente. Me siento algo extraño, ya que la anunciamos como una radio infantil. ¿Qué puedo hacer? ¡Me gusta la música! ¡Quizá necesite nietos! Breck... Eric... (Anders, eres demasiado pequeño)... ¿Escucháis esto?" [31] Quizá el comentario de Eisner podría ser tachado de falso si no fuera porque aparece en un informe de Disney a sus accionistas, un informe que, por su impúdico énfasis en los márgenes de beneficio y en la expansión de la compañía, traiciona la pretensión de Disney de ofrecer una imagen desinteresada en los resultados económicos. O, tal vez, Eisner cree verdaderamente que no hay nada malo en transformar la cultura Disney en un anuncio de las esencias americanas, en un modelo para una versión corporativa de la utopía dirigida a la creación de una ciudadanía Disney preparada –y ansiosa– para comprar una versión empaquetada de historia, fantasía y futuro.

A pesar de su gran éxito en la resurrección de Disney, Eisner no se ve a sí mismo como director ejecutivo de una corporación, sino como un hombre en contacto con el "niño que todos llevamos dentro", lo que no debería sorprendernos, pues ha dicho que dirigir Disney "era como si nos hubieran dejado en una tienda de juguetes". [32] Alan Bryman sostiene que la "personificación" infantil de Eisner es muy útil para él y para la compañía, pues "le permite asociarse al mundo de la fantasía y prevenir su completa identificación con el mundo de los negocios". [33] La imagen que Eisner proyecta de sí mismo como un ser que se limita a disfrutar es, sencillamente, una versión moderna del deseo del viejo Walt de crear un mundo de espacios limpios y bien iluminados, un mundo en el que las preocupaciones de los adultos por lo

complejo y la responsabilidad ética quedan fuera de lugar o son, tal vez, sencillamente irrelevantes. [34]

La inocencia juega un complejo papel en la pretensión de la Compañía Disney de vender su propia imagen al público americano. La inocencia no solo refleja la relación de Disney con una concepción de la fantasía infantil llena de sentimentalismo, sino también actúa como concepto esencial de regulación moral y como elemento de una política de amnesia histórica. En el orden moral de Disney, la inocencia se presenta como "la verdad más profunda" [35] que, huérfana de crítica, permite su utilización poderosa e influyente para otorgar legitimidad al espectáculo del entretenimiento como fantasía escapista. Además, la inocencia se convierte en el vehículo ideológico y educativo a través del que Disney propaga ideas y valores conservadores, como las normativas e indiscutidas "premisas de una estructura y de orden social histórico y determinado". [36] Que Disney tenga un interés político en crear un orden moral específico favorable a sus intereses comerciales plantea interrogantes sobre unas enseñanzas dirigidas a producir los impulsos, deseos y sueños, a través de los que pretende convertirnos a todos en prosélitos de su concepción del mundo. Al analizar este tema, me detengo brevemente en el papel que juegan los parques temáticos como importantes plataformas pedagógicas que ofrecen una versión de la memoria colectiva –una lectura de cómo el pasado define el presente–, y como articuladores de estrategias de escapismo y consumismo que refuerzan una noción infantilizada y privatizada de ciudadanía.

América se transforma en un parque temático

Con enorme fanfarria, Disneylandia se inauguró el 17 de julio de 1955. Fue un éxito inmediato. Hacia 1960, el número de visitantes se había incrementado hasta alcanzar la cifra de cinco

Scanned with CamScanner

millones anuales y, en los años noventa, este número alcanzó el impresionante número de 30 millones anuales.[37] Walt Disney concibió Disneylandia como la encarnación del idealismo americano, un idealismo que ofrecía una mezcla de fantasía, diversión, curiosidad y optimismo, por una parte, y una fuerte afirmación y exaltación de una visión de los valores y cultura americanos ampliamente compartida, por otra. Walt dejó esto muy claro en su discurso de inauguración:

> El propósito de Disneylandia es simple. Será un lugar para que las personas se diviertan y aprendan, para que padres y niños compartan momentos de alegría en mutua compañía; un lugar para que maestros y alumnos descubran magníficas sendas para comprender y educar [...] Disneylandia se sustentará en, y estará consagrada a, los sueños y hechos relevantes que han creado América [...] Disneylandia tendrá algo de feria, exposición, parque de juegos, centro comunitario, museo animado y muestrario de belleza y magia.[38]

Un par de años más tarde, en una entrevista, Walt se mostró todavía más concreto, diciendo que "el espíritu americano anima todos los elementos del parque. Tengo fe en las consecuencias de relatar aquello que ha hecho a América grande y la conservará grande".[39] Steven Watts resume cómo el parque se organizó para promocionar una "exaltación sin contradicciones del pueblo americano y de su historia":

> Calle Mayor, USA, con sus imágenes nostálgicas de la vida de una pequeña ciudad a principios de siglo; la heroica conquista del Oeste representada en Tierra Fronteriza; la grandiosidad de la planicie, reflejada en los Ríos de América; la travesía de la jungla en Tierra de Aventuras, con su animada pacificación del Tercer Mundo; la promesa de progreso tecnológico ininterrumpido en la Casa Monsanto en el Futuro de la Tierra del Mañana. La exhibición de la compleja tecnología de los robots a comienzos de los años sesenta –Audio-Animatronics, en la terminología de Disney– realzó la exaltación del pueblo americano. La Habitación Encantada de Tiki, que inauguró esta tecnología en 1963, creó una atmósfera cosmopolita y jovial en la que sus pájaros coloreados electrónicamente representaban estereotipos franceses, alemanes, irlandeses y otros. Pero, Grandes Momentos en Compañía de Mr. Lincoln constituía, probablemente, el punto culminante de la versión robotizada de los valores americanos. En esta atracción, una réplica, electrónicamente controlada del décimosexto presidente, se alzaba sobre sus pies en un ambiente de música patriótica y rendía solemne homenaje a la tradición de constitucionalismo democrático de Estados Unidos.[40]

Con su énfasis en seguridad, limpieza y eficiencia el parque proporcionaba a la generación de posguerra una vía de escape de las tensiones de la era atómica. Pero Walt tenía proyectos más ambiciosos, que iban más allá de la simple oferta de alivio terapéutico, para aquellos ansiosos por huir, aunque solo fuera temporalmente, de los conflictos y traumas de la sociedad moderna. También insistía en que el parque ofrece enseñanzas muy entretenidas que reafirmaban un incondicional entusiasmo patriótico por la forma de vida americana, que se experimentaba a través de una matriz cultural de sentimiento, nostalgia, valores familiares de las clases medias, consumismo ilimitado, y exaltación del avance tecnológico.

Walt se fortaleció con el éxito de Disneylandia y amplió sus posibilidades con la compra clandestina, en los años sesenta, de un terreno de más de 108.000 hectáreas, cercano a Orlando, Florida, para lo que más tarde sería Disney World. Walt se sintió siempre contrariado por la escasa extensión de los terrenos adquiridos para Disneylandia. Mediante la compra de un terreno que duplicaba en extensión a la isla de Manhattan, Walt consiguió aislar su nuevo parque de la suciedad y las incursio-

Scanned with CamScanner

nes comerciales del mundo exterior. Pero Walt pretendía algo más que el simple aislamiento del nuevo parque de sus competidores. Deseaba tener el control los alrededores del parque, para evitar los aspectos negativos de la realidad, y controlar tanto la visión que el público tenía del mundo exterior como las posibilidades imaginativas que se abrían ante ellos, una vez que se encontraban con Mickey Mouse a las puertas del Reino Mágico.[41] (En poco tiempo Disney World estaba rodeado de bares, moteles, restaurantes y un sinnúmero de empresas comerciales que pretendían hacer negocio al calor de la popularidad de Disney, derrumbando así los planes de Walt.)

En los años sesenta Walt se había convertido en un ultraconservador que desconfiaba enormemente de la regulación gubernamental, desconfianza solo igualada por su confianza en la industria americana "y en la capacidad de ésta para resolver problemas sociales".[42] Disney World se concibió como encarnación de la fe de Disney en los méritos combinados del entretenimiento, la educación y el corporativismo. Disney World no sería solo un parque temático, también mostraría el embrión del centro EPCOT (Experimental Prototype Community of Tomorrow) [Prototipo de Comunidad Experimental del Futuro], un modelo utópico de la moderna vida urbana, una exaltación de la racionalidad tecnológica y de las virtudes de un futuro diseñado por las corporaciones. EPCOT proporcionaría un paradigma de cómo las corporaciones resolverían los problemas de la sociedad mediante sus prodigios tecnológicos: la cultura corporativa, la ingeniería social y el control corporativo eliminarían la necesidad de política, de reflexión intelectual, de una ciudadanía activa basada en los valores democráticos y las relaciones sociales. Walt estaba decidido a crear una ciudad privatizada, homogénea y libre de riesgos, que encarnase su concepción de las virtudes americanas, una ciudad políticamente autónoma que simbolizara "la renacida creencia en las chirriantes y limpias virtudes de la América profunda, y la nostalgia por

una forma de vida supuestamente sin complicaciones, decente, de trabajo duro, libre de delitos, y que saluda a la bandera al comenzar su jornada".[43]

Agitando la zanahoria de puestos de trabajo e ingresos turísticos, Walt consiguió del gobernador de Florida, Haydon Burns, el compromiso de que el complejo de Disney World estaría bajo el control casi absoluto de la organización Disney. En 1967, el parlamento del Estado de Florida concedió a Disney un estatuto especial para construir el Reedy Creek Improvement District, que no solo quedaba exento del cumplimiento de muchas leyes estatales sino que tenía potestad tributaria, capacidad para elaborar sus propias normas de construcción, contratar-sus propios inspectores, gestionar sus servicios públicos, administrar su planificación urbanística y zonal y mantener su propio servicio de bomberos.[44] Mediante la obtención de enormes concesiones políticas y económicas del Estado de Florida, Disney World consiguió aunar su relativo aislamiento del mundo exterior con un grado de autonomía política que le permitió funcionar como municipio independiente, si no como ciudad-empresa. Michael Harrington escribió en *Harper's Magazine,* a finales de los años setenta, que el control es la clave tanto para Disney World como para el futuro que imagina. Disney World representaba la versión de Walt Disney de una utopía corporativa, casi de un cuento de hadas capitalista, que encarnaba el sueño mercantil americano de "liberarse de las presiones de la democracia [al tiempo que trataba] a los empleados, clientes y niños, como a peones en el tablero de juego de su Consejo Ejecutivo".[45]

El conjunto de parques temáticos, incluidos los inaugurados en Tokio y París en 1983 y 1992, son elementos esenciales del homenaje de Disney a la clase media blanca americana de posguerra. Los parques son una amalgama de "diversión taylorizada", populismo patriótico y consumismo, disfrazada de fantasía infantil.[46] Como Steven Watts arguye con razón, Disneylandia "puede contemplarse como la quintaesencia de la máquina

Scanned with CamScanner

industrial de la cultura Disney en la era de posguerra".[47] Si bien es cierto que los parques ofrecen diversidad de lugares y objetivos, comparten un significativo número de elementos esenciales de la concepción conservadora del mundo de Disney. Lejos de representar una fuerza cultural angélica, los parques temáticos de Disney ofrecen versiones precocinadas y esterilizadas del pasado de América, ponen gran énfasis en las virtudes individuales como sujeto esencialmente consumidor, transforman el trabajo productivo en la producción de juego e ignoran la dinámica marginadora de clase y raza que invade la cultura Disney.

Pero la pedagogía Disney no solo guarda relación con los mensajes y valores presentes en las atracciones de los parques temáticos, organización social y muestrarios de herencia colectiva, sino también con la forma y extensión en que las ideologías que los conforman están "relacionados con otros proyectos de planificación urbanística, política ecológica, mercadotecnia de productos, formación política global y nacional estadounidense, innovación tecnológica, y construcción de la idiosincrasia nacional".[48]

Elayne Rapping, al reflexionar sobre una visita que realizó a Disney World en los años noventa, transmitía su sorpresa al verse transportada a un mundo que era completamente "otro", pero al mismo tiempo "la quintaesencia más mundana de los paisajes americanos".[49] Afincada en Nueva York, Rapping, crítica cultural, estaba poco preparada para introducirse en un ambiente totalmente precocinado y controlado. Se desplazó a Disney World en unos medios de transporte muy eficientes; fue recibida por un ejército de actores educadísimos y sonrientes, y le ofrecieron una batería de visitas bien planificadas. Se encontró en un espacio en el que "nada en absoluto podía fallar, porque nada podía ocurrir". Como simulacro social que es, purgada de conflictos, diferencias y complejidades, Disney World elimina en las personas la necesidad de utilizar cualquiera de las habilidades que las identifican como agentes sociales activos. En su lugar se abre ante ellos un paisaje cultural donde, tal

como señala Rapping, "no existen señales visibles de algo que no esté comercializado, simulado, regulado, repleto de caras sonrientes". Pero, precisamente, es este montaje no conflictivo, esta preocupación por el control, este exagerado énfasis en lo familiar, y el uniforme lo que está orientado a las familias de clase media blanca, que constituyen la mayoría de los visitantes de Disney World.

Películas, paseos, y otras atracciones están saturadas con imágenes al estilo Ozzie y Harriet, que muestran lo que una familia debe ser. Además, atracciones del parque como el Carrusel del Progreso proporcionan el contexto para examinar la evolución histórica, la tecnología, y la naturaleza estable y segura del núcleo familiar en el contexto de los modelos evolutivos históricos y del desarrollo industrial. Alan Bryman, en su reflexión sobre el predominio de los valores familiares tradicionales en los parques temáticos de Disney, señala que "mientras se espera el comienzo de la fantasía rock de ciencia ficción de Michael Jackson, *Capitán EO,* el público es obsequiado con una serie de fotografías patrocinadas por Kodak que muestran el ciclo de pareja, bebés, crecimiento, festejo, boda, y de nuevo los bebés. El mensaje implícito en esta presentación es evidente: el núcleo familiar convencional es seguro y sobrevivirá a las vicisitudes que el futuro le deparará".[50]

Walt Disney y sus sucesores se dieron cuenta de la importancia de dirigirse a las familias, pero no están interesados en todo tipo de familias. Por el contrario, se invoca a la familia convencional heterosexual, blanca y de clase media. Estas instrumentalización resulta evidente en las superficies destinadas a la venta, en las que reina una atmósfera de centro comercial transnacional en el que se ha eliminado la atmósfera de clase y diversidad racial de las verdaderas ciudades. Los parques temáticos de Disney funcionan como centros comerciales suburbanos, ofreciendo a las familias de clase media blanca un espacio libre de delincuencia, contaminación, inmigrantes, mendigos, problemas de transporte y

Scanned with CamScanner

de trabajo. Exotismo controlado, seguridad, paquetes turísticos y la fantasía del consumo eliminan diversidad, imaginación, innovación, y la excursión improvisada.

Pero el llamamiento de Disney a las familias de clase media se basa en algo más que en la seguridad de los centros comerciales suburbanos. También presenta la historia como un cuadro de Norman Rockwell. Disney se ha transformado en la máquina nostálgica por excelencia y ofrece a los visitantes una visión muy positiva de la historia, insuflada de lo que un coreógrafo califica como "realismo Disney, una especie de utopía en su misma naturaleza, donde planificamos la eliminación de los aspectos negativos no deseados e incluimos los positivos."[51] Este blanqueo de la historia –tal como aparece en Calle Mayor, USA, Tierra de Aventuras, Tierra Fronteriza, e incluso en la versión actualizada (1998) de Tierra del Mañana– reafirma un pasado que apela a las familia de clase media; un pasado pleno de optimismo, un pasado que proclama implícitamente el triunfo de la cultura blanca. Michael Eisner hace suyo este sentimiento: "Concebimos la América de Disney como un lugar donde el público puede vivir América, su gente, sus luchas y victorias, su coraje, sus fracasos, su diversidad, su heroísmo, su dinamismo, su pluralismo, su inventiva, su alegría, su compasión, su rectitud, su tolerancia. El parque [en Virginia del Norte] está diseñado para despertar interés por nuestro rico pasado".[52]

Bryman apunta que los parques de Disney "refuerzan la 'cultura del confort' y, por tanto, la legitimidad del conjunto de la relativamente adinerada clase media que constituye su clientela".[53] No hay huelgas en Disneylandia. No hay lugar para el malestar laboral. No se escenifican los ataques a inmigrantes, ni la historia de esclavitud y segregación. No existe el miedo a los comunistas, ni el macartismo ni la bomba atómica.[54] Nadie encontrará en la reescritura de la memoria colectiva realizada por Disney una sola mención al abuso corporativo sobre los obreros, a la responsabilidad de las corporaciones en la existencia de lluvia ácida, a la responsabilidad por los efectos de las reestructuraciones empresariales. No en la historia de Disney. Walt Disney dijo una vez: "Disneylandia es un lugar donde nadie puede perderse".[55] La reescritura que hace Disney de la memoria colectiva refleja este sentimiento y ofrece a sus clientes una historia "sin clases, conflicto o delito, un mundo de consumo constante, un supermercado de la diversión".[56]

El historiador Mike Wallace utiliza el término "historia de Mickey Mouse" para describir la fusión de cultura corporativa y educación en la comercialización del pasado. Con objeto de proporcionar un ambiente propicio al consumo, la Compañía Disney compone una historia segura para su público, con la mítica Calle Mayor como modelo para muchas de sus atracciones. Disney presenta los "felices noventa" como uno de los períodos más optimistas de nuestra historia, ignorando acontecimientos históricos verdaderos. "Las décadas anteriores y posteriores al comienzo del siglo tuvieron, sin duda, sus momentos prósperos. Pero también hubo depresiones, huelgas en los ferrocarriles, enfrentamientos armados en las minas, miseria en las comunidades de inmigrantes, linchamientos, guerras imperialistas y el nacimiento de la protesta de masas liderada por populistas y socialistas. Esta historia ha sido borrada, seguramente porque hubiera molestado y alejado a los visitantes. Tal como dijo Hench, 'Walt quiso tranquilizar al pueblo'".[57]

Nostalgia y deberes cívicos

Los parques temáticos de Disney son el producto de una conciencia creciente, por parte de la cultura corporativa, del extraordinario potencial del marketing en la vida familiar y la educación ciudadana. Desprovisto de su ironía, el "¡Provee! ¡Provee!" de Robert Frost se ha transformado en el principio por antonomasia de la paternidad responsable, a medida que el

Scanned with CamScanner

consumo viene a ser la fuerza unificadora mediante la que las familias se organizan ellas y sus relaciones con los demás. Los parques temáticos de Disney no solo regalan a las familias de clase media con una versión mejorada del pasado americano, sino que prestan a este entretenimiento la fuerza del deber cívico. Como señala Jane Kuenz, la versión disneysiana del pasado enfatiza que "lo importante es la unidad y la igualdad que ostensiblemente hemos logrado en el mercado que, como hemos comprobado en EPCOT, es sinónimo de historia".[58]

En su reflexión sobre el viaje a Disney World, Elayne Rapping deplora la manera en que la imaginación queda reducida a rutina sin sentido. Incitando a la expectación y a la pasividad, Disney se apropia de la nostalgia para maximizar el consumo en provecho de la diversión y el comercio simplemente. Calle Mayor se presenta (¿disfrazada?) como una superficie comercial, y las atracciones tipo EPCOT y la Muestra del Mundo se transforman en anuncios de empresas. Ella señala que "la propia memoria es lo que Disney, con ambición y arrogancia, ha confiscado, transformado, patentado y comercializado. Sal de cualquiera de las atracciones o presentaciones y te encontrarás en Calle Mayor, 1900, tal como Norman Rockwell la habría pintado, si hubiera podido imaginar la ingente variedad de objetos inútiles masivamente producidos, todos ellos relacionados con otras atracciones de Disney. Compra una camiseta y te verás empujado a otro juego, o película, o atracción de contenido similar".[59]

La memoria colectiva es, en la concepción cosmogónica de Disney, inseparable de la cultura comercial. Esta equivalencia plantea serios interrogantes acerca de la forma de escribir la historia cuando es patrocinada por intereses corporativos. Como modelo de noción de utopía corporativa, los parques temáticos de Disney arruinan el discurso social e histórico, encapsulándolo en el lenguaje del entretenimiento y el comercio. En nombre de la "edudiversión" los creadores de Disney maquillan la historia, a

imagen y semejanza de cómo han maquillado al ratón. Los parques –juntamente con la abrumadora presencia mediática de Disney en todo, desde películas hasta deportes, pasando por inmensidad de productos– crean públicos para la publicidad. En resumen, Disney educa y entretiene con el objetivo de crear identidades corporativas y de definir a los ciudadanos, esencialmente, como consumidores y espectadores. Dado este objetivo, el realismo de Disney plantea interrogantes sobre cómo se desarrolla el ejercicio de la ciudadanía en este ambiente. ¿Cómo es posible reconciliar una lectura crítica de la historia, textos y sociedad, con los intereses multimillonarios de corporaciones como Disney? ¿Qué elementos existen de conformación social, aparte de los estrictamente comerciales, en la cosmovisión de Disney? Por último, ¿qué impide a las personas preguntarse sobre estos hechos, o actuar en consecuencia?

En los años sesenta algunos autores críticos plantearon interesantes cuestiones sobre la política cultural de Disney y su impacto en el panorama político y social americano. En escritos contemporáneos a las manifestaciones estudiantiles, asesinatos políticos y reformas sociales radicales, Richard Schickel acusaba a Disney de fomentar el "patrioterismo incondicional, la panacea de la moral burguesa, los gustos de la ñoña clase media, la exclusión racista, los beneficios societarios, [y] los débiles valores del conformismo social".[60] Si estas críticas eran ciertas en los años sesenta, son mucho más legítimas ante el ingente poder acumulado por Disney bajo el control de Michael Eisner. Schickel y otros críticos subestimaron el nivel de poder económico y político que la Compañía Disney acumularía y la forma en que iba a utilizar este poder, no solo para continuar su tarea de degradación de la imaginación sino también para ahogar a los disidentes y reducir las posibilidades de avance de la democracia cultural y política.[61] Por ejemplo, unas semanas después de su adquisición de ABC, Walt Disney pidió disculpas a Philip Morris –una de las mayores cuentas de publicidad televisiva a

Scanned with CamScanner

través de Kraft Alimentación– y pagó millones de dólares a los abogados que la defendían en las demandas antitabaco. La compañía tabaquera había interpuesto una demanda contra ABC antes de la compra de Disney en respuesta a una emisión de *Day One,* que documentaba cómo Philip Morris pretendía "controlar los niveles de nicotina" en sus cigarrillos. A la luz de las disculpas y el acuerdo, *The New York Times* "informó que la demanda era parte de una nueva estrategia de la industria tabaquera dirigida a influir en los noticiarios".[62]

Si quedaban dudas sobre las relaciones del poder corporativo de Disney con el debilitamiento de las opiniones disidentes, quedan aclaradas. Tras la compra de ABC, la compañía despidió al popular Jim Hightower, presentador del programa progresista "El Show de Jim Hightower", cuando éste declaró que ahora "trabajaba para un roedor". Hightower, a quien sobraba popularidad y obtenía fuertes ingresos publicitarios, fue despedido porque denunció el desembarco de Disney en ABC y la reciente aprobación de la Ley de Telecomunicaciones, que abrió el camino a las fusiones y absorciones en los medios de comunicación.[63] La rígida política corporativa de Disney ha conducido también a la supresión del álbum de Posse, el Payaso Loco, *The Great Milenko,* inicialmente distribuido por Hollywood Records, ahora propiedad de Disney. Más recientemente, el presidente de ABC News, David Westin, decidió eliminar una propuesta televisiva basada en el libro de Peter y Rochelle Schweizer, *Disney: The Mouse Betrayed [Disney: El ratón traicionado],* una descarnada crítica derechista del propietario de ABC, la Compañía Walt Disney. Las implicaciones de estas actitudes son evidentes: los periodistas de investigación y la división de noticias no pueden criticar a su jefe, la Compañía Walt Disney. Tal como aseveró un veterano corresponsal de ABC, bajo condición de anonimato, al *Philadelphia Enquirer:* "La pesadilla estriba en que la división de noticias y nuestra capacidad de periodistas se ve comprometida por nuestra dependencia".[64]

La fuerza de esta potencia consigue más que el amordazamiento del disidente y la supresión de los hechos desagradables acerca de la Compañía Disney. Disney ha puesto los cimientos para controlar los mercados exteriores para sus bienes culturales. Como gran productor y distribuidor de películas Disney juega un papel clave en la eliminación de la producción y distribución de películas locales. Es bastante malo que las películas americanas cuenten ya con el 90 por ciento del mercado alemán, el 65 por ciento del francés, el 85 por ciento del italiano, y casi por completo el mercado británico.[65] Una prueba de la codicia de Disney puede apreciarse en su política de distribución y adquisición de sus producciones teatrales:

> En el caso de *El Rey León,* Disney ha decidido alterar las reglas de juego más elementales del teatro. A los productores que desean representar *El Rey León* en otros mercados del mundo, se les ceden los derechos a condición de que acepten un paquete de otras cinco producciones. En tanto que estos paquetes son normales en la industria cinematográfica, son extraños en el teatro, incluso si un éxito puede mantenerse en cartel varios años. Las extravagantes producciones de Disney significan que un único fracaso puede arruinar a un productor que acepte estos términos. No resulta extraño que la insatisfacción acompañe a las alabanzas incondicionales.[66]

Sorprendentemente, la rápida y agresiva expansión de la Compañía Walt Disney junto con su deseo de sofocar las voces disidentes de sus empleados y la competencia exterior, no ha menoscabado su autoproclamada imagen de "lugar más feliz de la Tierra." Por el contrario, es un lugar donde se fabrican sueños corporativos y versiones de la historia que sirven de materia prima parapegadizas melodías, atractivas películas, robots antropomorfos, y el último grito en "efectos especiales."[67] O, tal como señala *Nation,* la Compañía Walt Disney forma parte de "un estado nacional del

Scanned with CamScanner

entretenimiento", para el que los temas de poder y control constituyen la esencia de su concepción del mundo.[68] Los valores que informan la cultura Disney quedan más claros cuando se analizan las prácticas pedagógicas que utiliza para iniciar a sus empleados en su versión de ciudadanía corporativa.

Trabajando para un roedor

¿Para qué presentarme para alcalde [de Los Ángeles], cuando ya soy rey?

Walt Disney

La cultura corporativa de Disney y los valores subyacentes a su orden moral y político son claramente reconocibles en los programas de formación que la compañía proporciona a sus empleados, especialmente en los programas curriculares de la Universidad Walt Disney en California y la Universidad Disney en Florida. Control, eficiencia, predecibilidad y uniformidad son las señas de identidad que definen su estrategia de recursos humanos, un estilo tan exitoso que se comercializa actualmente a otras compañías en seminarios de tres días. Según un responsable del seminario:

> La fórmula mágica es sencilla: Formación + Comunicación + Supervisión = Orgullo. Mediante el entrenamiento y capacitación cuidadosa de los empleados, haciendo que las comunicaciones sean oportunas y efectivas, y promocionando un entorno laboral amigable y cuidadoso, Disney infunde un fuerte sentimiento de orgullo en cada empleado lo que, a su vez, le incita a proporcionar un servicio inmejorable a cada visitante. Los participantes en el seminario de relaciones públicas aprenden de primera mano cómo la fórmula mágica se aplica a todos los aspectos de las actividades de Disney World.[69]

La cultura del trabajo en Disney está sometida al mismo control que empapa todos los demás aspectos de su organización. La fantasía mediatiza y subordina los temas de poder, política y ética, en la cultura laboral de Disney, a través de lo que puede denominarse discurso Disney. Así como un cliente se transforma en "invitado", un empleado lo hace en "anfitrión" o "anfitriona" o "miembro del equipo". Contratar es *casting*, un uniforme se transforma mágicamente en "vestuario," un accidente queda reducido a mero "incidente", etcétera. Como la organización Disney se considera una familia, todos sus miembros se identifican solamente por su nombre de pila. Michael Eisner es "Michael"[70]. Pero por muy amistoso y divertido que pueda parecer, el discurso Disney no elimina la naturaleza rígida y autoritaria del trabajo.

El *casting* para la selección de nuevos empleados se rige por reglas muy estrictas, según descubrí cuando un amigo mío que trabajaba en el departamento de Promoción y Educación Permanente en una universidad de Pennsylvania recibió un memorándum de la Compañía Disney. En él se estipulaban las directrices que los estudiantes de la universidad debían observar durante su asistencia a las "sesiones informativas" de Disney en el campus. Parece que Disney deseaba un tipo de alumnado muy particular, tal como se indicaba en las detalladas normas de vestuario tanto para los chicos como para las chicas. Ellos debían vestir traje con una camisa cuyo color conjuntara; el tejido del traje debía estar de acuerdo con "las normas generalmente aceptadas en el mundo de los negocios." Nada de cadenas, pulseras o pendientes; los varones no podían llevar bigote, barba o pelo "que se extendiera por debajo de las orejas o las cubriera". Nadie podía presentar un "aspecto extravagante, incluyendo cabezas rasuradas o cejas totalmente depiladas". Y, por supuesto, nadie que exhibiese tatuajes sería admitido. Las mujeres debían vestir traje de chaqueta, vestido, o traje pantalón (nada de monos, camisetas, vestidos o blusas sin mangas, trajes

Scanned with CamScanner

ceñidos o prendas de ante). No se permitía llevar más de dos collares, que no debían superar los ochenta centímetros de longitud. Y, para prevenir cualquier malentendido por parte de las jóvenes, tampoco podían llevar más de un anillo en cada mano.

Todo esto significa algo más que simple mojigatería anticuada. Es un control excesivamente normativo y autoritario. Más aún, las prácticas de selección de personal de Disney son coherentes con la homogeneidad y pulcritud de sus parques temáticos: cada faceta de la experiencia Disney está dirigida a confortar a sus "invitados" que a cada momento sienten un deseo cada vez más intenso de aislamiento espacial y social, evitándoles la confrontación con la diversidad.

En parte, los parques temáticos de Disney están diseñados para borrar de la mente los problemas asociados con el trabajo rutinario, de baja cualificación y mal pagado. Las caras alegres forman parte del "vestuario" del "equipo de trabajadores de Disney." La realidad del trabajo se ha eliminado totalmente del discurso Disney y ocultado a los ojos del público. Como si hubiera sido construido según las pautas de la novela de Aldous Huxley, *Un mundo feliz,* el distópico universo del trabajo ha desaparecido. Suministros, tendido eléctrico, conducciones de agua, centros de mantenimiento, transporte interno para empleados, y cualquier otro signo laboral queda relegado a un vasto complejo subterráneo de túneles y corredores. La vieja canción de los Siete Enanitos "Silbando al trabajar" adquiere tintes surrealistas por la separación artificial entre ocio y trabajo que se produce al sustraer este último a la vista del público. Además, al ocultar la realidad del trabajo, la compañía Walt Disney elimina la oposición obrera a la ingeniería social y disciplina férrea de la empresa. La ciudadanía Disney implica mucho más que la simple adquisición de pericia en el trabajo; significa, tal como afirma un empleado, el aprendizaje de "un nuevo estilo de vida: el estilo Disney".[71] Dick Nunis, vicepresidente responsable de los parques temáticos, se expresa sin rodeos. "Cuando contratamos a una muchacha [como

anfitriona], le advertimos que no la contratamos para un trabajo sino para un papel en nuestro *show.* A continuación le damos un vestuario y una filosofía para que desarrolle su tarea".[72]

La filosofía Disney santifica cada detalle, desde la actitud en el trabajo (sonrisa, lenguaje cortés y apariencia alegre) hasta las normas de vestuario, cómo utilizar el lenguaje Disney y cómo integrarse en la cultura Disney. Pedagógicamente se arrastra a los empleados a introducirse en una oprimente cultura corporativa, mediante jornadas de formación presencial que priman la memorización de elaboradas listas de normas de imagen A los nuevos empleados se les proporcionan cuestionarios escritos con las normas Disney. Una de las estrategias pedagógicas consiste en hacer escuchar a los trabajadores un continuo rosario de letanías como "¡Trabajamos mientras otros se divierten!", "Nunca decimos no, porque conocemos las respuestas" y "Sonreiremos cuanto sea necesario".[73] El énfasis de Disney en el aprendizaje de normas y letanías va paralelo con su deseo de influir en las respuestas emocionales de sus empleados. Tal como explica John Van Maanen, un antiguo trabajador de Disney "se recuerda constantemente a los empleados que, si se muestran alegres y contentos en el trabajo, los invitados también se comportarán así en el juego. Películas motivadoras, charlas cordiales y animadas, evocación de imágenes familiares, y datos sobre los éxitos de la compañía son representativos de la poderosa parafernalia simbólica de estos ritos formativos". Disney llega incluso a proporcionar a sus trabajadores una definición de su cultura corporativa, que deben memorizar, con el argumento de que les ayudará a conseguir el estado de ánimo adecuado para comenzar su jornada laboral: "Dis-ney Cor-po-rate Cul-ture (diz'ne kor'pr'it kul'cher) n 1. [Dis-ney-cul-tu-ra-cor-po-ra-ti-va-nú-me-ro-uno]. Es pertinente a la organización Disney: a) una filosofía subyacente a todas las decisiones empresariales; b) el compromiso de la dirección ejecutiva y de los gestores con dicha filosofía; c) las actividades desarrolladas por los empleados individuales para reforzar su imagen".[74]

Scanned with CamScanner

La pedagogía de Disney para sus empleados ofrece innumerables matices, pero algunos de ellas son muy estridentes. En primer lugar, los programas de formación de Disney infieren "identidad mediante un proceso cuidadosamente planificado para eliminar la importancia de otras fuentes de identificación y reacciones adquiridas, y sustituirlas por otras de mayor trascendencia para la organización".[75] Segundo, no existe apenas espacio para la individualidad y la iniciativa. Todo comportamiento y actividad, desde la vestimenta hasta las respuestas a las preguntas de los huéspedes, está planificada por la superioridad. La innovación se contempla como una quiebra de la política corporativa, y el desacuerdo es rápidamente eliminado de la utopía tecnocrática de Disney. Por ejemplo, se ha sabido recientemente que "cuando los capitanes del famoso Crucero de la Jungla amenizaron su estandarizado guión con inocentes bromas acerca de Los Ángeles y Rush Limbaugh, fueron despedidos fulminantemente a pesar de la reacción positiva de los huéspedes".[76]

Tercero, el trabajo de Disney se desarrolla en el marco de una línea jerárquica muy rígida: los supervisores y encargados se ocupan más de vigilar a sus subordinados, para que no incumplan ninguna norma, que de ofrecer consejos o directrices. En su estudio de la cultura laboral de Disney de comienzos de los noventa, Van Maanen escribe que "los supervisores de Tierra del Futuro son... famosos por... ocultarse tras la vegetación que cubre las cuevas submarinas, vigilando los horarios de salida y llegada de las embarcaciones supuestamente atiborradas que realizan el crucero de ocho minutos y medio bajo los casquetes polares... En resumen, los supervisores... son considerados por los empleados del crucero como espías tramposos al acecho para sorprenderlos en algún error, y representantes de la cara oculta de la vida del parque".[77] Por último, en una cultura gobernada por procedimientos disciplinarios tan estrictos, no sorprende que los despidos estén a la orden del día en los parques temáticos. Estas características se oponen a la retórica del trabajo en familia proyectada

por Disney. Además, esa retórica entra en contradicción con una organización jerárquica en la cultura laboral Disney afectada por notables desigualdades en mando, ingresos y prestigio. De hecho, Van Maanen dice que mientras trabajaba en Disney fue amonestado porque el cabello cubría sus orejas. Sin embargo, no pudo imaginar los detalles de su despido:

> El procedimiento comenzó cuando un supervisor me impidió comenzar mi trabajo en la atracción justo al comienzo de mi turno, delante de todos mis compañeros. Fui conducido a Administración, donde extrajeron mi ficha laboral y un administrativo leyó un breve informe sobre la causa formal de mi despido. Los guardias de seguridad me condujeron a continuación a mi taquilla, donde recogieron mis uniformes y equipo al tiempo que me devolvían mis objetos personales e inspeccionaban la taquilla. La siguiente parada se produjo ante el reloj de fichaje, donde retiraron mi tarjeta de su lugar y la sellaron con tinta roja con la palabra "despedido" en la parte superior, y a continuación la colocaron otra vez en su sitio (con el objetivo de que los demás trabajadores de Disney pudieran verla durante algún tiempo cuando fichaban su entrada o salida, supongo). Después, ya como el reciente ex trabajador de una atracción, fui escoltado hasta el aparcamiento, donde dos miembros del cuerpo de seguridad arrancaron de mi coche la pegatina de empleado. Todos estos detallados procedimientos de degradación estatutaria son muy conocidos en el Reino Mágico.[78]

La experiencia de Van Maanen cuestiona seriamente las prácticas pedagógicas de Disney. La reacción de la compañía en este caso parece desproporcionada, dados los sacrificios que exige a sus empleados –obediencia ciega, respuestas diseñadas, servilismo incondicional–, aparte del escaso salario con el que remunera a la mayoría de sus empleados.

La profunda rutina del trabajo en los parques temáticos es únicamente equiparable con la rutina del ocio y del entreteni-

Scanned with CamScanner

miento. Trabajo y placer significan apatía, pereza intelectual y subordinación. Lo que Disney ofrece no es "la huida de una realidad poco atractiva, sino la eliminación del último retazo de reflexión inconformista".[79] Lo que la pedagogía de la cultura Disney considera conocimiento y ciudadanía destruye cualquier noción viable de posición crítica, pensamiento independiente, y responsabilidad social. El "equipo de trabajadores" de Disney se encuentra con frecuencia inmerso en un discurso mítico que debilita su capacidad para ofrecer respuesta a las duras realidades que los visitantes deben afrontar, a veces, en los parques temáticos. La estricta normativa para responder a los accidentes entra en evidente contradicción con el compromiso de integridad física y seguridad de empleados y visitantes. Los accidentes se denominan incidentes. Se transporta a las víctimas a los hospitales en vehículos de apariencia normal y no en ambulancias, para no quebrar la autoproclamada imagen de Disney como "lugar más feliz del planeta," y, cuando se produce un accidente grave, Disney se vuelca sistemáticamente en la protección de su imagen corporativa, en lugar de actuar de manera responsable. Por ejemplo, Lisa Stern, abogada en pleito con Disney, dice que desde la inauguración de la atracción La Aventura de Indiana Jones, el 3 de marzo de 1995, más de cien personas han sufrido daños físicos, incluida una gerente de Disney que sufrió una lesión discal en la espalda.[80] Muchas personas han escrito cartas de queja sobre la atracción y, en un caso (Zipora Jacob, de cuarenta años y madre de dos niños) dice que, en 1992, cuando salió de la atracción de Indiana Jones vomitó y se desmayó: según su demanda, entró posteriormente en coma y sufrió daños neurológicos importantes, derrame cerebral incluido, cuyo tratamiento ha exigido cuatro intervenciones quirúrgicas de alto riesgo.[81] Lo preocupante de este caso es la actitud de Disney. No solo ha hecho caso omiso a las quejas sobre la atracción o a reclamaciones por daños físicos sino que, según Barry Novack, un abogado que representa a Zipora Jacob, Disney

"obstruyó constantemente la instrucción del caso, negándose a facilitar documentación sobre reclamaciones por accidentes y falta de seguridad en relación con la mencionada atracción".[82] Además, Disney intentó que se archivara el caso arguyendo que "las heridas en la cabeza" forman parte del "riesgo inherente" que cualquier visitante de un parque temático debe asumir en esta atracción. Naturalmente, Disney no advierte que la atracción puede resultar peligrosa o que el daño cerebral puede constituir un riesgo que debe ser asumido por los clientes que se suben en una atracción de un parque temático. En una comparecencia ante el Tribunal Supremo del Estado de California, condado de Los Ángeles, Novack aduce:

> A pesar de que los empleados y visitantes de Disney sufrieron percances físicos en la atracción, los encausados de Disney mantuvieron la atracción en su estado anterior y no tuvieron en cuenta las advertencia de peligro de sus visitantes accidentados. Los encausados actuaron con negligencia y desprecio de la seguridad del público, al no comprobar adecuadamente la atracción antes de inaugurarla y por mantenerla en este estado hasta el momento en que Zipora sufrió el accidente.[83]

Disney ha intentado que se archivara el caso, con el argumento de que Jacob se expuso conscientemente a sufrir un derrame cerebral, ya que conocía los peligros inherentes a la atracción. Disney intentó, asimismo, recusar a un juez con el argumento de que era hostil a los intereses de Disney. No hay nada inocente en Disney cuando sus beneficios e imagen corporativa están en juego.

Conclusión

Las formas más elevadas de educación promueven la autorreflexión y la responsabilidad social, dos cualidades que, en la ideología Disney, constituyen un sacrilegio permanente. El "natura-

Scanned with CamScanner

lizado" universo de Disney, con su pulcrísima imagen, falsa felicidad y su imaginería social de dibujo animado exige un alto precio en términos políticos y éticos.

Theodor W. Adorno, en un escrito sobre educación tras la experiencia de Auschwitz, se pronuncia sin ambages contra las pedagogías –como las promocionadas por la Compañía Walt Disney– que destruyen "la personalidad, el individuo y su capacidad de oposición. Con la pérdida de la identidad y la capacidad opositora, las personas relegan también aquellas cualidades que les permiten alzarse contra aquello que, en algún momento, puede empujarlos de nuevo a cometer actos atroces".[84] Aunque estoy lejos de afirmar que la pedagogía Disney tenga algo que ver con las atrocidades cometidas en Auschwitz, me parece que, al analizar la pedagogía corporativa de Disney, debemos preguntarnos si tales prácticas reproducen las condiciones de un pasado bárbaro.

Las prácticas educativas de Disney deben analizarse en el contexto más amplio de la destrucción del discurso social, que descansa en los principios de autonomía, autorreflexión crítica y autodeterminación. La pedagogía Disney no tiene nada que ver con la capacidad de la imaginación para reconocer los aspectos positivos y limitaciones de la realidad, con objeto de entablar un diálogo crítico con ella y transformarla cuando se estime necesario. Muy al contrario, Disney ofrece un mundo fantástico sustentado sobre una cultura mercantil y construido a costa de la capacidad ciudadana para actuar y oponerse, al tiempo que el pasado se filtra de sus elementos subversivos y se interpreta como exaltación nostálgica del espíritu de empresa y el progreso tecnológico. La fantasía, entendida como marca comercial Disney, carece de lenguaje para dotar de imaginación la vida social y por ello se halla incapacitada para desarrollar la autocrítica en cuanto a su relación con ella. En el próximo capítulo analizo, en el contexto de la pedagogía corporativa de Disney, la historia de Celebration, la nueva ciudad de la Compañía Disney, y su intrusión en el mundo de la educación.

Notas

1. Michael Eisner: "Planetized Entertainment", *New Perspetives Quarterly* 12:4 (1995), p. 8.
2. Michael D. Eisner: "Letter to Shareholder"s, *The Walt Diney Company 1997 Annual Report* (Burbank, Calif., Walt Disney Company, 1997), p. 3.
3. Stuart Hall: "The Centrality of Culture: Notes on the Cultural Revolutions of Our Time", en Kenneth Thompson, ed., *Media and Cultural Regulation* (Thousand Oaks, Calif., Sage, 1997), p. 209.
4. Para un excelente análisis de la relación entre educación y justicia social, véase R. W. Connell: *Schools and Social Justice* (Philadelphia, Temple University Press, 1993).
5. Peter Michelson: "What Disney Teaches", *New Republic*, julio 6, 1968, p. 31. [*McGuffey Reader* es un emblemático libro de texto para primaria].
6. Véase, por ejemplo, Peter Applebome: "No Room for Children in a World of Little Adults", *New York Times*, mayo 10, 1998, 3, p. 1.
7. Ann Powers: "Who Are These People, Anyway?" *New York Times*, abril 29, 1998, p. E1, 8. Para un brillante ataque acerca de los jóvenes como chivos expiatorios, véase Mike Males: *Framing Youth: Ten Myths About the Next Generation* (Monroe, ME, Common Courage Press, 1999).
8. "Hey Kid, Buy This!" , *Business Week*, junio 30, 1997, p. 64.
9. Véase Harry C. Boyte: "Citizenship Education and the Public World", *Civic Arts Review* (otoño 1992), pp. 4-9.
10. Este punto se expone en Powers: "Who Are These People, Anyway?"
11. Lawrence Grossberg: "Toward a Genealogy of the State of Cultural Studies", en Cary Nelson y Dilip Parameshwarti Gaonkar, eds., *Disciplinarity and Dissent in Cultural Studies* (New York, Routledge, 1996), p. 142.
12. En su reciente autobiografía, Eisner se presenta como el primer ejecutivo ideal de una compañía orientada hacia la familia mientras deja convenientemente de lado el antisemitismo del viejo Walt, su modo de tentar a los dibujantes de la compañía para romper su sindicación o el despido del popular Jim Hightower, periodista especializado en debates televisivos de carácter progresista cuando Disney compró Cap Cities. Véase Michael Eisner con Tony Schwartz, *Work in Progress* (New York, Random House, 1998). Geraldine Fabrikant, en su reseña del libro, capta el sabor del discurso autocontenido de Eisner. Escribe: "La autobiografía de Michael T. D. Eisner, el presidente de Walt Disney, es una auténtica producción Disney: una aventura para todos los públicos, con mucho tirón familiar, donde el héroe, que trabaja mucho y es sensato y brillante, vence a la adversidad. Es el rey león de la Norteamérica corporativa". Geraldine Fabrikant: "Top Mouse", *New York Times Book Review*, noviembre 8, 1998, p. 28.
13. Chris Rojek: "Disney Culture", *Leisure Studies* 12 (1993), p. 133.
14. Dos recientes comentarios críticos son Robert W. McChesney, *Corporate Media and the Threat to Democracy* (New York, Seven Stories Press, 1997); Erik Barnouw et al., *Conglomerates and the Media* (New York, New Press, 1997).

Scanned with CamScanner

15. Las cifras pertenecen a Eisner en: "Letter to Shareholders", p. 2.
16. Peter Bart, "Disney's Ovitz Problem Raises Issues for Showbiz Giants", *Daily Variety*, diciembre 16, 1996, p. 1.
17. Véase, por ejemplo, Ariel Dorfman y x Mattelart: *How to Read Donald Duck* (New York, International General, 1975); Matt Roth: "A Short History of Disney-Fascism", *Jump Cut* 40 (1996), pp. 15-20; y Carl Hiassen, *Team Rodent. How Disney Devours the World* (New York, Ballantine, 1998); Peter Schweizer y Rochelle Schweizer: *Disney:The Mouse Betrayed: Greed, Corruption, and Children at Risk* (Washington, D.C., Regnery, 1998).
18. Scott Bukatman: "There's Always Tomorrowland: Disney and the Hypercinmatic Experience", *October* 15 (1991), p. 58.
19. Para una excelente crítica de las supuestas políticas progresistas de Disney hacia gays y lesbianas, véase Stuart Gill: "Never-Never Land", *Out* (marzo 1998), pp. 70-113.
20. Para un magnífico comentario sobre este tema, véase Herbert I. Schiller, "Corporate Sponsorship", *Art Journal* (otoño 1991), pp. 56-59.
21. Eisner, "Planetized Entertainment", p. 9.
22. *Ibid.*
23. Benjamin Barber: "The Making of McWorld", *New Perspectives Quarterly* 12:4 (1995), p. 16.
24. Kenneth Burke: *A Rhetoric of Motives* (Berkeley, University of California Press, 1962), p. 26.
25. Eisner: "Planetized Entertainment." Las cursivas son mías.
26. Mike Wallace, *Mickey Mouse History* (Philadelphia,Temple University Press, 1996), p. 170.
27. Gary Cross: *Kid's Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood* (Cambridge, Harvard University Press, 1997), p. 105.
28. Ernest Larsen: "Compulsory Play", *Nation*, marzo 16, 1998, p. 32.
29. Hiassen: *Team Rodent*, pp. 6-7.
30. Andrea Adelson: "Children's Radio Pioneer Is Challenged by Disney", *New York Times*, julio 21, 1997, p. D10.
31. Eisne: "Letter to Shareholders", p. 5.
32. Alan Bryman: *Disney and His Worlds* (New York, Routledge, 1995), p. 57.
33. *Ibid.*
34. Para una crítica escueta pero devastadora de lo que Eisner deja fuera cuando narra la historia de Disney véase Mark Crispin Miller: "Michael Eisner, Launderer Extraordinaire", en *Slate* (publicación electrónica), octubre 14, 1998, en www.slate.com/Code/BookClub/BookClub.asp?show=10/14/98.
35. Chris Rojek: "Disney Culture", *Leisure Studies* 12 (1993), p. 121.
36. Philip Corrigan y Derek Sayer: *The Great Arch* (London, Basil Blackwell, 1985), p. 4.
37. Las cifras son de Steven Watts: *The Magic Kingdom: Walt Disney and the American Way of Life* (New York, Houghton Mifflin, 1998), p. 387; y Michael Billing: "Sod Baudrillard! Or Ideology in Disney World", en Herbert Simons y Michael Billing, eds.: *After Postmodernism* (Thousand Oaks, Calif., Sage, 1994), p. 150.
38. Leonard Mosley: *Disney's World: A Biography* (New York, Stein and Day, 1985), p. 221.
39. Ambas citas son de Watts: *Magic Kingdom*, pp. 392, 393.

40. *Ibid.*
41. Sobre el asunto del control en los parques, véase Michael Sorkin: "See You in Disneyland", en Sorkin, ed.: *Variations on a Theme Park* (New York, Noonday, 1992), pp. 205-232.
42. Watts: *Magic Kingdom*, p. 441.
43. Stephen F. Mills: "Disney and the Promotion of Synthetic Worlds", *American Studies International* 28:2 (1990), p. 73.
44. Hiassen: *Team Rodent*, p. 27.
45. Michael Harrington: "To the Disney Station", *Harper's* 258 (enero 1979), p. 39.
46. La expresión "diversión taylorizada" está tomada de Sorkin, "See You in Disneyland", p. 223. [*Taylor*=sastre; por asociación: "diversión a medida"].
47. Watts: *Magic Kingdom*, p. 391.
48. Eric Smoodin: "How to Read Walt Disney", en Smoodin, ed.: *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom* (New York, Routledge, 1994), pp. 4-5.
49. Elayne Rapping: "A Bad Ride at Disney World", *Progressive* (noviembre 1995), p. 36.
50. Bryman: *Disney and His Worlds*, pp. 87-88.
51. Wallace: *Mickey Mouse History*, pp. 136-137.
52. Michael D. Eisner: "Critics of Disney's America on the Wrong Track", *USA Today*, julio 12, 1994, p. 10A.
53. Bryman: *Disney and His Worlds*, p. 141.
54. Hay mucho material relativo a las omisiones de Disney en la construcción de la historia; véase, por ejemplo, Stephen Fjellman: *Vinyl Leaves* (Boulder, Colo., Westview, 1992); Rojek, "Disney Culture"; Jon Wiener, "Tall Tales and True", *Nation*, enero 31, 1994, pp. 133-35; Wallace: *Mickey Mouse History*; Bryman: *Disney and His Worlds*.
55. Bukatman: "There's Always Tomorrowland", p. 56.
56. Wallace: *Mickey Mouse History*, p. 138.
57. *Ibid.*, p. 137.
58. Jane Kuenz: "It's a Small World After All: Disney and the Pleasures of Identification", *South Atlantic Quarterly* 92:1 (1993), p. 78.
59. Rapping: "A Bad Ride at Disney World", p. 37.
60. Véase Watts: *Magic Kingdom*, p. 471; el libro de Schickel es una contundente crítica de Disney. Richard Schickel: *The Disney Version* (New York, Simon and Schuster, 1985, originalmente publicado en 1968).
61. Véase, por ejemplo, la narración de Jon Wiener sobre cómo Disney ha intentado censurar libros que se ocupan del legado de Walt Disney y del demoledor efecto que esa presión ha tenido sobre autores que se niegan a otorgar a la Compañía Walt Disney ese poder. Wiener, "Murdered Ink", *Nation*, mayo 31, 1993, pp. 743-750.
62. Jeff Cohen y Norman Solomon: "In Disneyland, Journalism Means Saying You're Sorry", *Extra!* (noviembre/diciembre 1995), p. 20.
63. Norman Solomon: "Three Men and a Mouse", *Z Magazine* (enero 1998), pp. 63-64.
64. Véase Gail Shister: "Decision to Kill '20/20' piece on Disney Upsets ABC News Staffers", *Philadelphia Inquirer*, octubre 15, 1998, p. D6.
65. Las cifras son de Costa-Gavras: "Resisting the Colonels of Disney",

Scanned with CamScanner

New Perspectives Quarterly 12:4 (1995), p. 6.

66. Liane Bonin: "The Tragic Kingdom", *Detour Magazine* (abril 1998), p. 71.
67. Wallace: *Mickey Mouse History*, p. 134.
68. Mark Crispin Miller y Janine Jacquet Biden: "The National Entertainment State", *Nation*, junio 3, 1996, pp. 23-26.
69. Paul L. Blocklyn: "Making Magic: The Disney Approach to People Management", *Personnel* 65:12 (1989), p. 29.
70. *Ibid.*: p. 32.
71. Alison Gardy: "They're Doing It for Mickey", *California Magazine* 14:1 (1989), p. 23.
72. Bryman: *Disney and His Worlds*, p. 108.
73. Gardy: "They're Doing It for Mickey", p. 24.
74. John Van Maanen: "The Smile Factory: Work at Disneyland", en Peter J. Frost, Larry F. Moore, Meryl Reis Louis, Craig C. Lundberg, y Joanne Martin, eds.: *Reframing Organizational Culture* (Newbury Park, Calif., Sage, 1991), pp. 67, 65.
75. *Ibid.*: p. 73.
76. Bonin: "The Tragic Kingdom."
77. Van Maanen: "The Smile Factory", p. 69.
78. *Ibid.*: p. 76.
79. Theodor W. Adorno y Max Horkheimer: *Dialectic of the Enlightenment* (New York, Herder and Herder, 1972, publicado originalmente en 1944), p. 144.
80. Para una referencia al proceso que dio lugar a documentación específica indicando los centenares de personas que habían sufrido heridas en la atracción Indiana Jones, junto con alegaciones de intentos de Disney de tapar el asunto, véase Denise Levin: "It's a Dangerous, Litigious World, Disney Suit Says, *Los Angeles Daily Journal*, enero 7, 1999, pp. 1, 8. También Stuart Pfeiffer: "Trial Nears Over Alleged Wild Disney Ride", *Orange County Register*, diciembre 30, 1998, pp. 1-2; asimismo Elaine Gale: "Lawsuit Blames Injuries on Park Ride", *Los Angeles Times*, diciembre 10, 1998, pp. 1-2.
81. Citado en Stuart Pfeiffer: "Trial Nears Over Alleged Wild Disney Ride"; véase también Gale: "Lawsuit Blames Injuries on Park Ride."
82. Levin: "It's a Dangerous, Litigious World, Disney Suit Says", p. 1.
83. Zipora Jacob, y otros: Plaintiff contra The Walt Disney Company, et al., Demandados, Caso No. BC 153319, Tribunal Superior del Estado de California para el condado de Los Angeles, diciembre 9, 1998. Archivada por Barry Novack, abogado de Plaintiff, noviembre 25, 1998, p. 5.
84. Theodor W. Adorno: *Critical Models: Interventions and Catchwords*, traducido por Henry W. Pickford (New York, Columbia University Press, 1998), p. 193.

2
Aprender con Disney

Es hora de reconocer que los auténticos tutores de nuestros hijos no son los maestros ni los profesores universitarios sino los productores cinematográficos, los ejecutivos de publicidad y los proveedores de cultura pop. Disney despliega mayor actividad que Duke, Spielberg supera a Stanford, y MTV triunfa sobre el MIT. No es en las escuelas donde los niños aprenden a obsesionarse con la conducta sexual privada de nuestro presidente.

Benjamin R. Barber, en *Nation*

LA EDUCACIÓN PÚBLICA HA LLEGADO A SER UNA DE LAS dimensiones sociales más cuestionadas de la vida política, a las puertas del siglo XXI. Más que ninguna otra institución, la escuela pública evoca a la vez la promesa y los fracasos de las fuerzas sociales, políticas y económicas, que construyen la sociedad. La escuela pública proporciona un referente crítico para calibrar el grado en que la sociedad americana cumple su obligación de proporcionar a todos los alumnos los instrumentos y conocimientos necesarios para el ejercicio de la ciudadanía crítica y las ventajas de la sociedad democrática. Al incorporar las contradicciones de la sociedad en su conjunto, la escuela constituye un reto y una amenaza para las tentativas, de conservadores y liberales, de eliminación del lenguaje crítico del discurso democrático y de reducción del ejercicio de la ciudadanía a un asunto fundamentalmente privado, en el que las responsabilidades cívicas se limitan a la actividad consumista. Desde hace un tiempo, las instituciones creadas para beneficiar a todos los miembros de la sociedad, la escuela pública y otros bienes públicos, se están redefiniendo en términos mercantiles diseñados para satisfacer los intereses de los consumidores individuales y las políticas económicas nacionales.

Scanned with CamScanner

Al reducir el papel que las escuelas podrían jugar como esferas democráticas públicas, la cultura corporativa ha redefinido el significado y objetivos de la escolarización de acuerdo con los intereses del capitalismo global. A medida que el apoyo gubernamental a la escuela pública se reduce, las corporaciones intentan situar todas las instituciones educativas bajo control corporativo, mediante invocaciones a la privatización, el cheque escolar, los denominados programas de elección, y diversas modalidades de asociación entre escuela-empresa. Con la reinterpretación que hacen las corporaciones de la escolarización como bien público, aislan la equidad de la excelencia y subsumen la misión social y política de la escolarización en la lógica y la ideología del mercado. En este contexto, la educación pública es sustituida por la promoción de instituciones educativas privadas, o por coparticipaciones empresariales en la escuela, proclives a ignorar los derechos civiles, a excluir a los estudiantes sin derechos debido a su clase social o raza, y a borrar las fronteras entre Estado y religión.

El asalto actual contra la escuela pública se inscribe en un proyecto más ambicioso, que pretende desmantelar las esferas públicas que se opongan a dejarse gobernar por la lógica instrumental del mercado. Por ello, la batalla librada en torno a la educación debe entenderse, en términos más amplios, como una batalla de profundización y expansión de la vida democrática pública. Esta lucha debe interpretarse en el sentido de evitar que el patrimonio público se someta al mercado, y que la función política de la cultura se conecte con la formación de ciudadanos que puedan desafiar las convenciones establecidas y reflexionar de manera crítica sobre los acuciantes problemas económicos y sociales.

Cada vez más, los temas absolutamente cruciales de carácter político y pedagógico que deben plantearse en la era del "estado del entretenimiento nacional"[1] deben ser: ¿Quién controla la producción de la cultura? ¿Quién tiene acceso a los significados producidos por los monopolios mediáticos? ¿Y qué intereses defienden estos significados? ¿Qué significa hacer de la cultura algo más que entretenimiento, espectáculo, consumo y turismo?

Podemos indagar sobre la forma en que las sociedades democráticas reafirman la primacía de las políticas progresistas y no dogmáticas, analizando cómo la cultura, como fuerza opositora, se relaciona con el poder, la educación y la representación política. Este análisis conlleva la necesidad de comprender cómo la cultura configura nuestra vida cotidiana. La cultura constituye un principio sustancial de la lucha por los significados, la identidad, las prácticas sociales y las maquinarias institucionales de poder, una lucha que debe librarse insertando lo pedagógico en lo político y expandiendo el significado de la pedagogía mediante el reconocimiento "de poder educativo de nuestra amplia experiencia social y cultural [como una fuerza] que educa activa y profundamente".[2] Naturalmente, para que un proyecto tal se afirme, debe existir una enérgica oposición a la apropiación corporativa de la educación pública y superior. Analizo este problema, en parte, mediante el estudio de las implicaciones de la reciente expansión corporativa de Disney en la educación pública, con el desarrollo de una coparticipación empresarial escolar en la escuela Celebration de Florida.

Mickey va a la escuela

Walt Disney dijo en una ocasión: "Me encantaría participar en la construcción de la escuela del futuro... Esta podría ser una experiencia piloto para la era de la enseñanza –que extendería a todo el país y al resto del mundo–".[3] Este deseo se ha cumplido en cierta forma, ya que la Compañía Disney presenta una larga historia de participación en la escuela pública y en la educación superior a través de coparticipaciones empresariales, internados y programas alternativos. Los estudiantes universitarios pueden pasar hasta diez semanas en Disneylandia o Disney World para

Scanned with CamScanner

asistir a seminarios de formación sobre las industrias del ocio y del entretenimiento. También realizan cursillos prácticos de aprendizaje en in situ sobre diseño, marketing y animación. Un programa denominado Universidad Plus invita a más de 450 estudiantes universitarios de California para que trabajen y estudien en Disneylandia.[4]

El Programa Challenge de Florida está diseñado para ofrecer a potenciales fracasados de otros centros la oportunidad de asistir a la escuela en Disney World, durante cuatro horas por la mañana y trabajar en el parque por la tarde. Disney coparticipa también en el Instituto de Bachillerato Monterrey de Burbank, California, donde miembros del equipo de los estudios Disney de Burbank imparten clases regularmente durante el año escolar. Además, Disney envía a miembros de su equipo a institutos y universidades para debatir con los estudiantes el tipo de trabajo que se realiza en Disney y la forma en que su método educativo se relaciona con el mundo del trabajo. La participación de Disney en estos programas es una mezcla de servicio público e interés corporativo, en el que predomina este último. Los esfuerzos educativos de Disney pueden juzgarse en gran medida por la forma en que afectan "a la organización de un ejército de reserva para el futuro." Tal como afirma un supervisor de Disney, "queremos que los estudiantes [que contratamos] tengan la mejor cualificación posible".[5]

A pesar de la importancia de estas empresas educativas, los esfuerzos de Disney no son muy transparentes ni proporcionan la oportunidad a la gente para indagar en el papel desempeñado por Disney en la educación a escala nacional. En épocas tan remotas como 1993 la Compañía Disney entró en negociaciones con Chris Whittle para adquirir una participación mayoritaria en el Proyecto Edison y en Canal Uno, dos empresas educativas con ánimo de lucro. El intento no llegó a concretarse. Y cuando Disney decidió la construcción de una nueva ciudad, Celebration, cambió sus planes de ejecución de un sistema escolar con ánimo de lucro y se asoció con el distrito educativo del condado de Osceola y con la Universidad Stetson de Florida, para fundar una escuela modelo. Pero antes de adentrarnos en el análisis de la idea de Disney sobre la construcción de "la escuela del futuro", es conveniente hacer algunos breves comentarios sobre el contexto de este tipo de escuela, la ciudad de Celebration.

La implicación de Disney en el sistema escolar público adquirió considerable ímpetu en los últimos años, cuando Michael Eisner y la Compañía Disney decidieron la construcción de una comunidad ideal en una ciudad de nueva planta, llamada Celebration, a unas pocas millas al sur del Reino Mágico, cerca de Disney World, en Orlando. Celebration, una versión cuidadosamente diseñada de una pequeña ciudad y la respuesta de Disney a la "ausencia sensible de vida comunitaria en América",[6] supone la reafirmación de la idea de que solamente una cultura dirigida por las corporaciones "puede afrontar los problemas ciudadanos con creatividad y eficiencia".[7] Según declara Eisner, "nos concentramos en los elementos que en el pasado hicieron grandes a nuestras comunidades, y añadimos los mejores elementos de nuestra experiencia actual, todo ello combinado con la intención y la esperanza de crear comunidades fuertes en el futuro".[8] Por supuesto, Eisner también contó con el boyante negocio de las inversiones financieras en valores de renta fija, capitalizando las demandas paranoicas de la clase media blanca, cuya idea de la ciudad se caracteriza por la violencia callejera, el tráfico de drogas, las tensiones étnicas y sociales, y la abundancia de vagabundos y desempleados. Esta clase, carente de conocimientos de primera mano sobre otros aspectos de las ciudades, se aferra a los enclaves residenciales o los suburbios y los convierte en su santuario fortificado o exclusivo. En este sentido, la "seguridad" tiene "menos que ver con la seguridad personal que con el grado de aislamiento en entornos residenciales, laborales, de consumo y transporte, alejados

Scanned with CamScanner

de grupos e individuos 'desagradables' y, en general, también de las aglomeraciones".[9]

En Celebration, las tranquilas calles peatonales aparecen flanqueadas por casas emplazadas en parcelas pequeñas que ofrecen a sus habitantes una proximidad que favorece el encuentro, la conversación y la vida placentera de la pequeña ciudad. La diversidad arquitectónica está cuidada, de forma que existen desde casas de tipo medio hasta muy caras. La diversidad, sin embargo no incluye a los pobres, y la mayoría de los habitantes de Celebration son blancos.[10] Al concebir el futuro, Disney aprendió del Walt original y de sus diseñadores, que imaginaban lo futuro según pautas corporativas y tecnológicas. Todas las casas están conectadas con el mundo idílico-onírico por medio de una superautopista de la información de cable óptico que transporta las señales de televisión, teléfono y los sistemas informáticos. Los residentes con ordenador tienen acceso a una red intranet que les permite charlar en el salón virtual y acceder al noticiario de la comunidad.

Pero Celebration es más que el matrimonio entre Norman Rockwell y Bill Gates: refleja también la obsesión de Disney por el control. La vida en Celebration tiene su precio. La tranquilidad y la seguridad exigen la cesión de la potestad sobre un amplio conjunto de decisiones que los habitantes de otras comunidades toman con libertad. Una gran cantidad de detalles de Celebration, desde la arquitectura hasta la horticultura, están sujetas a un guión preestablecido por la gente de Disney. Nadie puede perderse en Celebration. Estas normas incluyen la prohibición de tender la colada en el exterior, la obligación de mantener la hierba cortada, no ausentarse durante más de tres meses seguidos, realizar una única venta de objetos usados al año *[garage sale],* las persianas deben ser blancas o de color claro, y únicamente se admiten ciertos tipos de pintura exterior. El Gran Hermano de los noventa no se presenta únicamente en los estados totalitarios, también se presenta bajo una cara sonriente que oculta el ojo vigilante del gobierno privatizado. Cuando el periodista del *New York Times*, Michael Pollan, planteó el tema de estas restricciones excesivas a uno de los diseñadores de Disney, éste replicó que "la reglamentación puede ser liberadora".[11] El reportaje de Pollan capta el temor de la clase media a la libertad, un temor que alimenta el odio a las ciudades y a los riesgos asociados con la vida genuinamente democrática de los espacios públicos y con la vida social no excluyente.

Según Bob Shinn, un vicepresidente con años de servicio en el equipo de diseñadores Disney, Celebration se plantea como objetivo la realización del "ideal de Walt de la ciudad del futuro… Con Celebration, estamos devolviendo algo a las personas. Tratamos de iluminar el camino para mejorar la vida de la familia americana, la educación y la salud".[12] Pero hay más en juego en la empresa de Disney que la simple realización del ideal por la renovación urbana; también encarna la invocación posmoderna a una cultura de clase media para la que la seguridad y la tranquilidad se han transformado en los valores supremos. En la cultura Disney, la comunidad no gira en torno a la autorregulación responsable, sino en torno la adhesión a las reglas emanadas de la autoridad central y legitimadas a través de la invocación de los beneficios del mercado, todas ellas propiedad intelectual de Disney. Uno de los "beneficios" consiste en el divorcio entre el lenguaje de la política y el de la comunidad, y en la sustitución de una dinámica democrática llena de peligros por la seguridad, el conformismo y la regulación: "Planificación Familiar Distendida"[13] en el lenguaje Disney. Una muestra de la visión que Disney tiene de la comunidad puede verse en el vídeo de presentación de Celebration a los potenciales residentes. Contrastando con un fondo de caos en un espacio urbano real –léase anarquía racial y de clase–, el vídeo comienza con una llamada nostálgica y específica con marca de clase social: "Existe un lugar que le retrotraerá a la era de la inocencia… Un lugar en el que encontrará manzanas cubiertas con caramelo y algodón de azúcar, fuer-

Scanned with CamScanner

tes secretos y rayuelas en las calles. Este lugar está aquí otra vez, en una nueva ciudad llamada Celebration". [14]

La máquina nostálgica de Disney se basa en la invocación a un pasado seguro, que se asienta sobre la premisa de que la única esfera pública viable es fundamentalmente la clase media blanca. En este sentido, la comunidad tiene poco que ver con el riesgo de construcción de estructuras democráticas, con la creatividad de la diversidad cultural, o con la confrontación de los problemas sociales, y mucho con la fantasía de aislamiento social, el privilegio de no tener que ver o pensar sobre el sufrimiento humano. Evan McKenzie argumenta que tras urbanizaciones del tipo de Celebration se esconde la idea de que "abandonaré América y me introduciré en este reino de fantasía en el que no existe el crimen, y mis vecinos serán como yo". [15] Frank Furedi indica que en este planteamiento hay mucho más en juego que el simple deseo emotivo de regresar a un lugar más confortable; también son visibles los denodados esfuerzos de una cultura corporativa en la que "la seguridad personal es una industria en crecimiento... Las pasiones que un día se dirigieron a la lucha por cambiar el mundo (o por mantenerlo) se concentran ahora en fortificar nuestra seguridad". [16]

La Compañía Walt Disney escogió como fecha de inauguración para su ciudad de 2,5 millones de dólares el 18 de noviembre de 1995, cumpleaños de Mickey Mouse. Inocencia, alegría y vida en familia son el cebo. Pero la motivación de Celebration está lejos de ser inocente; parece estar animada por la huida de Disney hacia un futuro postfordista de beneficios incontrolados. En los años sesenta Disney adquirió 108.000 hectáreas de terreno en el Estado de Florida a un precio aproximado de 50 dólares por hectárea. La compañía vende hoy el terreno en parcelas de una hectárea por más de 80.000 dólares. El desarrollo urbano de este territorio tiene otro beneficio: hace a Disney menos atractivo para los promotores inmobiliarios corporativos, que no podrán obtener más beneficios construyendo en la zona. [17]

Aprovechando su reputación de buen estratega, Disney invirtió grandes sumas en la construcción de una escuela de calidad en Celebration. La necesidad de invertir en este proyecto responde a diversas razones, entre ellas la constatación de que las buenas escuelas atraen a los compradores residenciales, un hecho comprobado por los periodistas que han investigado la participación de Disney en la escuela de Celebration. Leslie Postal, una periodista de Orlando, señala que la escuela de Celebration "está diseñada como un muestrario de tecnología punta y didácticas innovadoras, y es un ejemplo arquitectónico para las familias que construyen sus casas en la nueva ciudad". [18] Pero Disney no utilizó la escuela para vender residencias caras, únicamente; su inversión en educación pública ofrecía un camino alternativo por el que poder seguir legitimando su interés en la infancia, al tiempo que ampliaba su control sobre los niños como mercado potencial. Los niños no solo proporcionan un mercado cautivo abierto a la influencia de la nueva tecnología mediática electrónica –comprobable en el éxito de Canal Uno– sino que las escuelas patrocinadas por Disney son una oportunidad para la producción de mercancías culturales, textos y entretenimiento, con la pretensión de que estos productos poseen valor educativo.

Aunque las escuelas K-12 son propiedad del distrito escolar del condado de Osceola, que también corre con los gastos corrientes, la Compañía Walt Disney donó los solares, pagó los planos y así hasta la cifra de 22 millones de dólares. Osceola ha gastado 18 millones de dólares de los impuestos de sus contribuyentes en la escuela y asume los presupuestos anuales. La Universidad Stetson jugó también un papel fundamental en la escuela, al contribuir en la confección del currículo escolar y ofreciendo programas de liderazgo de grupos a sus profesores. Una junta de tres miembros, compuesta por un representante del distrito escolar del condado de Osceola, uno de la Compañía Disney Celebration, y otro de la Universidad Stetson, dirige

Scanned with CamScanner

la escuela. La maquinaria de relaciones públicas de Disney la describe así:

> Una colaboración singular público/privada entre el distrito escolar del condado de Osceola, Disney, y la Universidad Stetson. Los estudiantes reciben su formación en grupos de edades similares con programas que se concentran en planes personalizados y programas que incluyen evaluaciones del progreso escolar. El material escolar facilita el aprendizaje interactivo y proporciona innovadoras conexiones tecnológicas para comunicarse con la comunidad y el mundo. La escuela de Celebration se desarrolló en colaboración con muchos de los educadores e instituciones educativas más prestigiosas y visionarias, y constituye un modelo para otros distritos escolares en el resto de la nación. [19]

Otras informaciones publicitarias incluyen una relación de quince principios educativos fundamentales: "responsabilidad", "alegría" "comunicación", "cooperación", "igualdad", "dignidad humana" y "bondad." Aunque parecen progresistas, estos principios deben interpretarse menos como elementos de una visión específica de la educación que como una cesta de atributos atractivos tanto para los padres de clase media conservadores como liberales.

La campaña publicitaria ofrece asimismo una lista de educadores de prestigio que contribuyeron al desarrollo del currículo escolar, los métodos y los principios animadores. En este grupo figuran: Howard Gardner, un profesor de psicología educativa de la Universidad de Harvard, especializado en inteligencia factorial; William Glasser, autor de *Schools Without Failure*, gran defensor de la escuela como institución terapéutica; y los profesores de la Universidad de Minnesota David y Roger Johnson, defensores del aprendizaje en equipo. Según una fuente de Disney, el reto que este grupo se planteó respondía a la pregunta: ¿Qué tipo de escuela debemos crear que conjunte las mejores ideas y prácticas de la educación pública?

La respuesta, publicada en un artículo de la revista *Disney* en Celebration School es sugerente: Gardner, Glasser y los Johnson

"se dispusieron a trabajar en la investigación de las prácticas más idóneas en educación, antiguas y modernas. Lo que surgió de esta investigación fue un plan para ayudar a los estudiantes a encontrar su estilo de aprendizaje más adecuado por medio de enseñanza en equipo, entre otros recursos, en el que entre cuatro y seis profesores trabajan con grupos de 50 a 100 estudiantes; y aprendizaje en equipo, en el que los estudiantes trabajan conjuntamente, con frecuencia en equipos de tres o cuatro." [20] La pregunta a la que se enfrentó este grupo de teóricos de la educación es estimulante, pero la respuesta no parece ir más allá de la simple sanción de un batiburrillo de métodos. No hubo intención de entender la enseñanza como práctica moral y política sino como simple técnica, ni tampoco como articuladora de una visión moral y una ética social que proporcionara una referencia para la justificación de determinadas prácticas pedagógicas, estilos de enseñanza y elección curricular. Los temas de significado y objetivos se transformaron en simples asuntos técnicos desligados de las cuestiones de poder, política y oportunidades, haciendo abstracción de la forma en que la escuela Celebration podría contribuir con sus ideas a la transformación social de comunidades determinadas o a ampliar las capacidades que las personas necesitan para ejercer la acción crítica. No obstante, el evidente énfasis de la escuela en temas técnicos, más que en las capacidades cívicas, es compatible con las prácticas pedagógicas desarrolladas por la corporación Disney. Al primar la adquisición de conocimientos técnicos sobre el pensamiento crítico y ético, estas plataformas educativas forman estudiantes y trabajadores entrenados para adaptarse al mundo más que para transformarlo. Además, la ciudad de Celebration podría perjudicarse con el desarrollo de estudiantes jóvenes con conciencia cívica, dada la adhesión de la ciudad a los principios de obediencia, conformismo y pasividad, que iluminan la utopía de Disney.

El concepto "mejor" es relativo y contextual, y adquiere significado en el marco más amplio de las consideraciones sociales

Scanned with CamScanner

en que se basa y reproduce. Lo que es "mejor" para los estudiantes adquiere significado, como proyecto pedagógico, solo en el contexto de las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de estudiante desea producir la escuela? ¿Cuál es la visión ética y política que define el auténtico conocimiento, el carácter y la práctica idóneas? ¿Qué visión de la sociedad y del futuro anima las prácticas de la enseñanza, las relaciones sociales, los valores, y los currículos aprobados por la escuela? En la escuela de Disney no hay vestigio de política ni de su relación con el aprendizaje.

Diseñada por Disney, con un coste de casi 20 millones de dólares, la escuela Celebration se anuncia como una institución educativa piloto, debido a su organización peculiar, currículum y elevada tecnología. La escuela contempla el aprendizaje en grupos de distintas edades, sin grados, y organiza a los alumnos según "vecindarios", con aproximadamente cien estudiantes y cuatro profesores por cada uno. Los edificios que albergan a cada vecindario tienen amplios espacios abiertos con puestos para ordenadores, oficinas para el profesorado, laboratorios de ciencias, fuentes, y aseos. En lugar del mobiliario escolar tradicional, los pretiles de las ventanas están diseñados como asientos acolchados, hay alfombras de vivos colores, pufs y una biblioteca con dos camas en las que los alumnos pueden relajarse mientras leen. En las ventanas de la cafetería hay paneles con conexiones para ordenadores portátiles. La relación estudiantes/ordenadores es de tres a uno; a medida que la escuela invierta más en informática, esta proporción disminuirá. La biblioteca tiene una base de lectores digitales que permite a estudiantes y profesores ver vídeos en la televisión, en la pantalla del ordenador o en pantalla grande. Incluso existe un espacio para la autoedición. Se prima la creatividad y el aprendizaje permanente, y las tutorías y evaluaciones se basan en los proyectos de los estudiantes, sus carpetas, actividades y conferencias públicas.

Lo interesante de la relación de Disney con la escuela es que, en apariencia, la escuela es bastante progresista y contradice los

otros elementos que caracterizan la cultura y la pedagogía Disney en otros entornos educativos. Aunque pueden reconocerse trazas del énfasis tradicional de Disney en convertir la tarea diaria de aprender en una aventura, la pretensión de progresismo se basa en gran medida en la utilización escolar de las nuevas tecnologías, en el aprendizaje interactivo, en los planes de aprendizaje personalizados y en las evaluaciones basadas en los expedientes del alumnado. Pero también es patente el fundamento ideológico, que puede analizarse mediante el escrutinio de los expertos a quienes Disney confió el diseño de la escuela, sus recursos, y sus métodos.

Los expertos contratados por Disney para diseñar su currículo escolar tienen un conocimiento profundo de la psicología educativa, pero no se interesan en absoluto o casi nada por la relación escuela-sociedad –cómo el poder actúa mediante diversos procesos en los que el conocimiento y la autoridad deben proponerse la creación de identidades democráticas– o, lo que es lo mismo, ciudadanos comprometidos preparados para profundizar la democracia activa. Howard Gardner resulta muy interesante en este punto. Como reformador educativo, se ha hecho famoso por su dedicación al tema de la inteligencia factorial. Defensor de que los profesores deben reconocer los diversos estilos de aprendizaje de los alumnos, aboga por la necesidad de que los educadores proporcionen formas de comprensión basadas en las sugerencias de los expertos en la materia. Gardner ha difundido sus teorías con ayuda de la industria de medios virtuales; se puede encontrar publicidad sobre sus vídeos, ha escrito guías para el profesorado y libros sobre cualquier tema: desde revistas educativas convencionales hasta guías para viajar en avión. El estudiante-como-experto-técnico se adapta bien al énfasis en el perfil de trabajador flexible, eficiente, innovador, autocontrolado y colaborador. Según esta concepción, la comprensión tiene menos que ver con la crítica que con la resolución de problemas prácticos, y la relación entre conocimiento y poder se analiza desde una perspectiva estra-

Scanned with CamScanner

tégica más que como un tema de ética. El conocimiento significa aprender para adaptarse al cambio; enfatiza la flexibilidad, la rapidez y la innovación, pero no cómo afrontar las injusticias sustanciales de una sociedad basada en la existencia de profundas desigualdades.[21]

Otro de los "expertos" a los que Disney confió su diseño es William Glasser, que aporta la dimensión psicoterapéutica al énfasis de Gardner en el aprendizaje y comprensión factoriales. Para Glasser, la clave del éxito de la escolarización consiste en "crear un ambiente acogedor, de relación personal entre los profesores".[22] Las relaciones humanas son la clave de la escuela en esta concepción, y se otorga gran importancia a una cultura escolar que promocione el autoaprendizaje y la personalidad. El problema de este enfoque es que reproduce con frecuencia una "política centrada en el yo, en el que la búsqueda de significados reemplaza a la búsqueda de la justicia".[23] La personalidad, en este método, se limita al ámbito de la experiencia y no guarda relación con la política ni con las relaciones sistémicas del poder. Al hacer abstracción de la política, la pedagogía de la personalidad se centra en descifrar las necesidades de los alumnos, de manera que puedan ser redirigidos, estrechamente observados y manipulados, más que en el significado de educar a los alumnos en una personalidad democrática, atentos a la interacción entre las dimensiones personal y social, como constituyentes de una extensa red de poder, gobierno y actividad crítica.

El énfasis filosófico en lo cognoscitivo y lo terapéutico, desplegado por la escuela de Celebration, guarda concomitancias con una dimensión política de mayor calado que se esfuerza en promocionar la actitud crítica y la aceptación de los riesgos sociales. Sin embargo, al mismo tiempo, la tradición de Disney de acallar la disensión en otras esferas culturales controladas por la compañía, plantea dudas sobre su compromiso con unas prácticas escolares y unos currículos que inciten a los estudiantes a enfrentarse al poder corporativo, a interrogarse por los medios de difusión de la cultura, a interpretar críticamente la historia, y a disentir de la actitud de las personas como meros espectadores, consumidores y ciudadanos pasivos. ¿Se atreverían los administradores y profesores de Celebration a mostrar a los alumnos *Mickey Mouse goes to Haiti*, un documental de veintiocho minutos "sobre la explotación de los trabajadores en factorías contratadas por Disney"? Los alumnos de una escuela de Chicago no solo vieron el documental sino que se manifestaron contra las prácticas de Disney frente a una tienda de la empresa... ¡en compañía de sus profesores![24] Puesto que tiene que proteger un imperio, la pregunta es: ¿hasta qué grado proporcionará Disney una educación que incite a los estudiantes a desarrollar instrumentos y aptitudes cívicas destinadas a combatir los problemas sociales?

Es cierto que en Celebration hay profesores que van a contracorriente y que ofrecen puntos de vista contradictorios con la cultura Disney. Pero el tema no es reconocer que esta oposición existe, sino en reconocer sus límites en el contexto del avasallador poder corporativo, cuya historia no admite un análisis autocrítico de sus propios abusos de poder. Esto quedó patente cuando un grupo de padres de alumnos de Celebration protestó por sus métodos progresistas. En lugar de utilizar estas críticas para mostrar un comportamiento democrático, dialogante y de intercambio de puntos de vista, Disney argumentó que los disidentes "tenían dificultades para comprender el enfoque didáctico y el sistema de promoción de la escuela".[25] En otro caso, en vez de considerar seriamente las objeciones de los disidentes respecto de cuestiones curriculares y disciplinarias, los representantes de Disney afirmaron que muchas de las familias disidentes sentían "añoranza por las ciudades que habían abandonado".[26]

Brent Herrington, director de servicios comunitarios de Celebration, publicó un boletín en el que solicitaba "un grupo de padres positivos", sugiriendo implícitamente que aquellos

Scanned with CamScanner

padres que no apoyaban el currículum progresista de la escuela eran "padres negativos".[27] La controversia escolar provocó que un grupo de familias abandonara Celebration. El único contratiempo es que habían firmado un contrato en el que se les prohibía vender la casa por más dinero del pagado por su adquisición, si habían residido en ella menos de un año. Disney se mostró de acuerdo en suspender esta norma con la condición de que "nunca se revelara la causa por la que habían dejado Celebration".[28] A otra familia disidente, la Compañía Disney "le ofreció encontrar comprador para la casa y otros incentivos a cambio de la promesa de "no revelar jamás a terceras personas las razones del abandono".[29] Parece que "el lugar más feliz del mundo" solo puede entender la disidencia como un peligro para la comunidad y, en el puro estilo Disney, utilizó su poder corporativo para acallar a los disidentes. La utilización de la educación pública para enseñar a los estudiantes el funcionamiento democrático no es bien recibida.

Hay otras objeciones a la participación de Disney en la escuela de Celebration. El distrito de educación del condado de Osceola ha invertido cerca de 18 millones de dólares en su asociación escolar con Disney, desviados de inversiones en otras escuelas del distrito que "tienen goteras, cableado eléctrico deficiente y espacios superpoblados."[30] Actualmente, el 80 por ciento de los alumnos de la escuela Celebration residen en el mismo Celebration, lo que implica que la escuela tendrá un impacto insignificante sobre la inmensa mayoría de los muchachos que van a otras escuelas, muchas de ellas carentes de medios. Mike Smith, director de la Escuela Elemental Ventura, considera que la escuela Celebration es una empresa propagandística que utiliza el dinero de los impuestos en beneficio de un pequeño número de muchachos de clase media: "Participamos en una bella y pequeña escuela privada en Disney World dedicada a personas con altos ingresos. Estos muchachos tendrán éxito con independencia de donde estudien".[31]

Conclusión

En este país estamos asistiendo al ocaso de la cultura pública y a los crecientes ataques a las instituciones más fundamentales de la vida democrática. Las aportaciones públicas al arte, la escuela pública y los programas sociales se reducen. De la mano de este proceso se produce otro paralelo en el que la acción pública se sustituye por la actividad privada, el bienestar social se deja a la iniciativa privada, y los bienes públicos en manos del interés individual. Durante la última década, la cultura corporativa ha encendido la conciencia popular con un discurso reformista que exalta el individualismo, los beneficios y la cultura mercantil. El lenguaje de lo comunitario, la democracia y el bien público se ha perdido en este proceso de sustitución, un proceso que mina las demandas de atención a los aspectos sociales, servicio público y educación pública.

A medida que la Compañía Walt Disney extiende su brazo corporativo sobre todas las facetas de lo cotidiano, incluyendo su intromisión en la escuela pública, no solo minará los intentos por revitalizar la educación pública universal sino que también se verán trivializados y edulcorados los intentos de compromiso serio con la memoria histórica, la ciudadanía y la democracia. La influencia educativa y política de Disney sobre todos los aspectos de la sociedad plantea interrogantes sobre la transformación de la cultura pública –y la propia sociedad– en un espacio corporativo totalizado. El tema fundamental no estriba en si las personas realizan su propia interpretación de Disney o si disfrutan del entretenimiento y de los productos que la compañía vierte sobre la cultura, sino en conocer si la sociedad democrática permitirá a la cultura corporativa que desdibuje la distinción entre lo público y lo privado, entre entretenimiento e historia, entre ciudadanía crítica y consumo. ¿Cuáles son las implicaciones para una sociedad democrática crecientemente estafada por una cultura corporativa que subordina el discurso político, público e histórico, y la cultura al placer del consumo, al entretenimiento escapista y a los beneficios corporativos?

Scanned with CamScanner

Notas

1. Mark Crispin Miller: "Free the Media", *Nation*, junio 3, 1996, p. 9.
2. Raymond Williams: *Communications* (New York, Barnes and Noble, 1967), p. 15.
3. Donna Leinsing: "Building a Community of Excellence", *National Forum, Phi Kappa Phi Journal* 77:1 (1997), p. 31.
4. Véase "Disney's Programs Offer a Wide Range of Support", *Personnel Journal* (noviembre 1992), p. 61.
5. Jennifer J. Laabs: "Disney Helps Keep Kids in School", *Personnel Journal* (noviembre 1992), p. 66.
6. Michael Pollan: "Town-Building Is No Mickey Mouse Operation", *New York Times Magazine*, diciembre 4, 1997, p. 58.
7. Tom Vanderbilt: "Mickey Mouse Goes to Town(s)", *Nation*, agosto 28/septiembre 4, 1995, p. 197.
8. "Disney Tries to Create the Perfect Community... Blending Old and New in Celebration, Fla.", *CQ Researcher*, marzo 21, 1997, p. 254.
9. Mike Davis: *City or Quartz* (London, Verso, 1990), p. 224.
10. Pollan, "Town-Building", pp. 58-59.
11. *Ibid.*: p. 78.
12. *Ibid.*: p. 59.
13. Russ Rymer: "Back to the Future: Disney Reinvents the Company Town", *Harper's Magazine* (octubre 1996), p. 67.
14. *Ibid.*: p. 68.
15. "Disney Tries to Create the Perfect Community", p. 255.
16. Frank Furedi: *Culture of Fear* (London, Cassell, 1997), p. 1.
17. Pollan, "Town Building", p. 59.
18. Leslie Postal: "Celebration School Schedule Gets Boost: Disney and District Officials Work Out a Payment Plan to Avoid Postponing Construction", *Orlando Sentinel*, abril 14, 1996, p. 1.
19. De un paquete que se entrega a las familias que se trasladan a Celebration y a los visitantes.
20. Pippin Ross: "Celebrating Education", *Disney Magazine* (otoño 1997), p. 84.
21. Para un excelente análisis de la relación entre ciencia cognitiva, especialmente la obra de Howard Gardner, y las demandas del nuevo capitalismo, véase James Paul Gee, Glynda Hull, y Colin Lankshear: *The New Work Order* (Boulder, Colo., Westview, 1996), esp. cap. 3, "Alignments: Education and the New Capitalism."
22. William Glasser: *Schools without Failure* (New York, Harper and Row, 1969), p. 204.
23. Ronald Aronson: "The Meaning of Politics", *Dissent* (primavera 1998), p. 119.
24. Steven Friedman: "Taking Action against Disney", *Rethinking Schools* (verano 1997), p. 18.
25. Ross: "Celebrating Education", p. 88.
26. Caroline E. Mayer: "At the Mickey House Club", *Washington Post*, National Weekly Edition, septiembre 1, 1996, p. 17.

27. Pollan: "Town-Building", p. 76.
28. *Ibid.*
29. Steve Stecklow: "Disney's Model School: No Cause to Celebrate", *Wall Street Journal*, junio 3, 1997, p. B10.
30. Leslie Postal: "Disney's Experiment in Education Takes Off", *Orlando Sentinel*, agosto 13, 1996, p. A1.
31. *Ibid.*

Scanned with CamScanner

3
La cultura infantil y las películas de dibujos animados de Disney

La animación como forma de memoria histórica ya ocupa un espacio real. Después de todo, cualquier espacio o película que emplea imágenes interactivas y manipuladas es, por definición, un tipo de animación; además, cada vez con más frecuencia nos zambullimos en la vida como si fuera un videojuego, aunque ahora sean más graves las crisis políticas y se amplíen las diferencias de clases... Ahora representamos historias dentro de dibujos animados.

Norman M. Klein, *Seven Minutes: The Life and Death of the American Animated Cartoon.*

COMO PADRE DE TRES HIJOS, SIEMPRE HE SIDO ALGO REACIO a introducirme en el mundo de las películas de dibujos animados de Hollywood y, en particular, las producidas por Disney. Antes de convertirme en un observador de esta particular forma de cultura infantil, aceptaba el supuesto prácticamente indiscutido de que las películas de dibujos animados estimulaban la imaginación y la fantasía, creaban un saludable sentimiento de inocencia y de aventuras, y de que en general eran "buenas" para los niños. En otras palabras, estas películas parecen ser sanos vehículos de diversión, una fuente muy respetada de alegría y diversión para los niños.

Sin embargo, en poco tiempo, me di cuenta de que estas películas hacían algo más que entretener.[1] Ni que decir tiene que las películas de dibujos animados actúan en diversos registros, pero uno de los más persuasivos es su papel como nuevas "máquinas educadoras." Muy pronto descubrí que para mis hijos, y sospecho que también para muchos otros, estas películas tienen al menos tanta autoridad y legitimidad cultural para

enseñar roles, valores e ideales como los lugares tradicionales de enseñanza, es decir, los colegios, las instituciones religiosas y la familia. Las películas de Disney combinan encanto e inocencia al narrar historias que ayudan a los niños a comprender quiénes son, qué son las sociedades y qué significa construir un mundo de juegos y fantasía en un entorno adulto. La autoridad de estas películas deriva, en parte, de una única forma de representación y de su presencia cada vez más frecuente. Pero esta autoridad también está producida y asegurada por un aparato mediático equipado con la más asombrosa tecnología, efectos de sonido e imágenes, empaquetado todo ello como entretenimiento, productos comerciales derivados e historias "edulcoradas".

La importancia de las películas de dibujos animados de Disney como lugar de aprendizaje se ve intensificada por el reconocimiento casi general de que las escuelas y otros lugares públicos están sumidos en una crisis cada vez más profunda por falta de visión, propósitos y motivaciones. Los medios de difusión, especialmente el mundo de las películas de Hollywood, construyen fantásticos mundos de seguridad, coherencia e inocencia infantil en el que los niños encuentran un lugar para situarse en su vida emocional. A diferencia de la con frecuencia difícil y aburrida realidad escolar, las películas infantiles ofrecen un espacio visual de alta tecnología donde aventura y placer se dan cita en un mundo fantástico de posibilidades rodeado de una esfera comercial de consumismo. La importancia educativa de las películas de dibujos animados se me hizo especialmente evidente cuando mis hijos experimentaron la vasta máquina educadora y de entretenimiento encarnada por Disney. Y cada vez con más frecuencia, cuando veía las películas de Disney primero en el cine y luego en vídeo, me daba cuenta de lo necesario que era considerar estas películas no solo como simple entretenimiento sino que también era preciso analizar los diversos mensajes que conforman la conservadora visión del mundo de Disney.

La inocencia, marca registrada

Los niños aprenden de las películas de Disney, por tanto quizá ya es hora de que padres y educadores presten mayor atención a lo que transmiten estas películas. Me doy cuenta perfectamente de que esto puede resultar herético, especialmente cuando Hollywood, videojuegos y otras formas de entretenimiento bombardean a los niños con una violencia cada vez más agresiva. Pero aunque las películas de Disney no fomentan la violencia, que se ha convertido en un aspecto nuclear para muchas otras formas de la cultura de masas, transmiten mensajes culturales y sociales que deben ser analizados. Después de todo, "el lugar más feliz de la tierra" ha conseguido tradicionalmente su popularidad en parte gracias a su imagen de inocencia, que lo ha protegido considerablemente de los cuestionamientos de las críticas.

Las críticas hacia Disney procedentes de la izquierda suelen ser ignoradas por la prensa popular. Sin embargo, la reciente acusación de los conservadores baptistas del sur de Estados Unidos de que las películas Disney fomentan una ideología sediciosa y anticristiana gozó de una gran publicidad en todos los medios de comunicación. El motivo de que estas críticas sean tan exageradas, y hasta cierto punto cómicas lo convierte en un tema seguro para los medios de comunicación. Las críticas más liberales suelen ignorar el racismo, el sexismo y el ethos antidemocrático que impregna las películas Disney. Por ejemplo, el crítico del *New York Times* Michiko Kakutani argumenta que si hay algo malo en las películas de dibujos animados de Disney es que los últimos personajes son demasiado sermoneadores y fomentan los "mensajes saludables" que solo un "ogro o un fanático podrían odiar".[2] No puedo dejar de preguntarme qué encuentra de saludable en el racismo hacia los árabes que aparece en *Aladdin*, los retrógrados roles sexuales tan evidentes en *La sirenita* y en *La Bella y la Bestia*, y en la defensa absolutamente

Scanned with CamScanner

diáfana de los gobiernos antidemocráticos y del racismo (recuérdese las hienas, cuyas voces corresponden a las de los negros e hispanos pobres) tan evidentes en *El Rey León* (comentaré estas películas con más detalle en este mismo capítulo).

Pero hay mucho más detrás de una exitosa campaña publicitaria destinada a promocionar la reivindicación de Disney de bondad y moralidad. Está la realidad de un poderoso imperio económico y político que en 1997 ingresó más de 22,5 miles de millones de dólares de todas sus divisiones comerciales.[3] Disney es mucho más que un gigante corporativo: es también una institución cultural que protege encarnizadamente su status legendario de suministrador de inocencia y de virtudes morales.

Rápido en movilizar a sus representantes legales, portavoces de relaciones públicas y críticos profesionales para salvaguardar las fronteras de su "Reino Mágico", Disney ha perseguido con saña todas las violaciones de sus derechos de autor y se ha ganado la reputación de intimidar a los autores que utilizan los archivos Disney pero que se niegan a que los censores de Disney revisen sus manuscritos antes de su publicación.[4] Por ejemplo, en su celo por proteger su imagen y aumentar sus beneficios, Disney ha amenazado con acciones legales a tres guarderías de Florida del Sur por haber usado personajes de sus dibujos animados en sus paredes exteriores. En este ejemplo concreto, la imagen de Disney como defensor a ultranza de los valores familiares conservadores se ve mermada por su apoyo agresivo a los derechos de propiedad. Aunque la reputación de Disney como indiscutida autoridad moral de los valores americanos ha sido atacada durante los últimos años, el poder del estatus mitológico de Disney no puede ser subestimado.

La imagen de Disney como icono de la cultura americana está consistentemente reforzada por la intromisión del imperio Disney en cada aspecto de la vida social. El imperio Disney de 22 mil millones de dólares modela las experiencias infantiles a través de películas, vídeos domésticos, parques temáticos, hoteles, equipos deportivos, almacenes minoristas, películas educativas para colegios, discos compactos, programas de radio, espectáculos televisivos, servidores de internet y restaurantes familiares.[5] A través de la utilización del espacio público visual, la red de relaciones de poder de Disney fomenta la construcción de un mundo omnipresente y encantador pretendidamente libre de ideología, política y poder.[6] Al mismo tiempo, Disney hace un gran esfuerzo para potenciar su imagen cívica. Al definirse a sí mismo como vehículo educativo y del deber cívico, Disney ha patrocinado premios para el profesor del año, ha otorgado becas escolares y ayudas económicas, ha costeado internados, y ha ofrecido oportunidades de aprendizaje a jóvenes discapacitados a través de programas educativos y laborales, como un programa de patinaje sobre hielo llamado *Goals* [Objetivos]. En su intento de definirse más como proveedor de ideas que de productos comerciales, Disney está desarrollando agresivamente su imagen de empresa de servicio público.[7] Por ejemplo, se ha convertido en socio de un colegio público en Celebration, Florida (véase capítulo 2). No contento con difundir sus valores solo a través de los medios de comunicación y de los parques temáticos, Disney se está introduciendo en el mercado cada vez más lucrativo del sistema escolar.

Lo que es interesante es que Disney ya no solo proporciona esas fantasías a través de las cuales se producen, se experimentan y se afirman la inocencia y las aventuras infantiles. Ahora también ofrece modelos para familias, colegios y comunidades. Desde los barrios urbanos más marginales de Nueva York a los monumentos espaciales de la consumista Florida, Disney está reconfigurando el paisaje social y cultural a la vez que extiende su ideología corporativa a través de las invenciones de sus creativos. Disney ha convertido una gran parte de la calle 42 Oeste de Nueva York en el anuncio de una versión ideal de América. También ha construido en Florida la ciudad de Celebration, a imitación de las "calles mayores de las pequeñas ciudades norteamericanas, que recuerdan las imágenes de Norman Rockwell".[8]

Scanned with CamScanner

Lo que Disney omite en esta optimista literatura promocional es la noción poco sólida de democracia que conforma su visión del gobierno municipal, ya que en Celebration "los ciudadanos no tienen el control sobre las personas que planifican por ellos y que administran la política de la ciudad".[9]

Pero Disney no solo ofrece prototipos para nuevas comunidades; también modela su reivindicación del futuro a través de su nostálgica visión del pasado. El teórico francés Jean Baudrillard da un interesante giro teórico al alcance y poder de la influencia de Disney, y sostiene que Disneylandia es más "realidad" que fantasía porque ofrece la imagen sobre la que América se está construyendo a sí misma. Para Baudrillard, Disneylandia funciona como un "elemento disuasor" pensado para "rejuvenecer a la inversa la ficción de lo real". "Disneylandia existe para ocultar el hecho de que el país 'real', toda la América 'real', es Disneylandia (al igual que las prisiones existen para ocultar el hecho de que es toda la sociedad, en su trivial omnipresencia, la que es carcelaria). Disneylandia se nos presenta como algo imaginario para hacernos creer que el resto es real, cuando de hecho Los Ángeles y la América que lo rodea ya han dejado de ser reales para pasar al orden de lo hiperreal y de la simulación".[10]

Los ejemplos de la "disneyficación" de América abundan. El aeropuerto de Houston ha construido su monorraíl a imitación del de Disneylandia. Los nuevos desarrollos urbanísticos norteamericanos se han apropiado de una parcela de nostalgia al imitar la arquitectura victoriana de la Calle Mayor, también en Disneylandia. Es más, muchos centros comerciales de Norteamérica imitan el método comercial de Disney de "comprar en entornos temáticos".[11] Parece que los verdaderos diseñadores de la política gubernamental ya no se encuentran en Washington, D.C., sino en California, y se llaman creativos de Disney. Las fronteras entre entretenimiento, educación y comercialización se entrecruzan en la evidente intromisión de Disney en la vida diaria. El alcance del imperio Disney revela tanto unas astutas prácticas comerciales como una aguda visión para proporcionar sueños y productos a través de formas de cultura popular en las que los niños están dispuestos a invertir emocional y materialmente.

El público en general tiende a rechazar la existencia de vínculos entre ideología y el prolífico mundo de entretenimiento de Disney. Sin embargo, esa reivindicación de inocencia por parte de Disney es considerada por algunos críticos como poco más que una máscara promocional que oculta sus agresivas técnicas de marketing y su influencia en la educación de los niños para que se conviertan en activos consumidores. Eric Smoodin, editor de *Disney Discourse*, libro que critica el papel de Disney en la cultura americana, argumenta que "Disney está construyendo una niñez totalmente compatible con el consumismo."[12] Todavía más preocupante es la creencia generalizada de que la "inocencia" de Disney no es en absoluto responsable de su forma de modelar el sentido de realidad de los niños: sus asépticas nociones de identidad, diferencia y historia en el aparentemente apolítico universo cultural del "Reino Mágico". Jon Wiener sostiene que la versión de América transmitida en la Calle Mayor de Disneylandia retrotrae a "esas pequeñas ciudades caracterizadas por alegres comercios, barberías, heladerías y espectaculares desfiles." Para Wiener, esta visión no solo noveliza y trivializa todas las Calles Mayores de finales del siglo XX, sino que también se apropia del pasado para legitimar el retrato de un mundo "sin bloques de pisos ni pobreza ni conflictos de clase urbana... Es el sueño primigenio de los protestantes blancos de un mundo sin negros ni inmigrantes".[13]

Crítica de las películas de Disney

Algunas de las películas de dibujos animados de Disney producidas desde 1989 son importantes porque han recibido buenas críticas de los medios de comunicación dominantes y han conseguido grandes éxitos de taquilla.[14] Para muchos niños han significado

Scanned with CamScanner

la entrada en el mundo de Disney. Por otra parte el éxito económico y la popularidad de estas películas, que rivalizan con muchas otras para adultos, no generan los mismos análisis críticos que que estas últimas. En resumen, los críticos y el público general están más dispuestos a omitir un juicio crítico sobre las películas infantiles. Las películas de entretenimiento y de fantasías animadas parecen estar al margen del mundo de los valores, significado y contenido que con frecuencia se asocia a los documentales, películas artísticas e incluso películas para adultos destinadas a un amplio público general.[15] Elizabeth Bell, Lynda Hass y Laura Sells se hacen eco de este sentimiento: "El público de Disney... las instituciones legales, los teóricos cinematográficos, los críticos culturales y el público en general, todos ellos protegen las películas Disney de cualquier iniciativa crítica, logrando que Disney sea considerado una metonimia de 'América' –limpia, decente, trabajadora–, 'el lugar más feliz de la tierra'".

Dada la influencia que la ideología Disney ejerce sobre los niños, es imprescindible que los padres, profesores y otros adultos comprendan cómo influyen estas películas sobre los valores de los niños que las ven. Como productor de cultura infantil, no debería perdonarse tan fácilmente a Disney solo porque se defina como una ciudadela de diversión y de alegría. Por el contrario, por tratarse de una de las principales instituciones que crean cultura infantil en Estados Unidos, Disney justifica cualquier recelo saludable y un debate crítico. Y este debate no debería estar limitado al hogar sino que también debería tener lugar en las escuelas y otros lugares públicos de enseñanza.

No hay que abordar estas películas de dibujos animados condenando simplemente a Disney como una empresa de ideología reaccionaria que fomenta una visión conservadora del mundo bajo un disfraz de entretenimiento. Tampoco hay que festejar a Disney como la versión animada de Mr. Rogers, que solo proporciona alegría y felicidad a los niños de todo el mundo.[16] Disney es ambas cosas. Ofrece a los niños estímulos y deleites visuales: tormentas espectaculares, números musicales caleidoscópicos y la transformación de la vida real en maravillosos espectáculos. Las películas de Disney dan a los niños la oportunidad de entrar en un mundo que resuena con sus deseos e intereses. El placer es uno de los principios definidores de lo que Disney produce, y los niños son, para él, tanto sujetos como objetos. Por este motivo, las películas de dibujos animados de Disney tienen que ser cuestionadas y analizadas como un importante escenario de producción de cultura infantil. Al mismo tiempo, estas películas suelen estar llenas de mensajes contradictorios. La influencia y el poder de Disney tienen que situarse dentro de la perspectiva más amplia del papel que desempeña esta empresa como gigante corporativo que intenta extender los valores conservadores y comerciales que erosionan la sociedad civil al mismo tiempo que proclama su reestructuración.

El papel que desempeña Disney en modelar las identidades individuales y en controlar los campos del significado social a través de los cuales los niños gestionan su mundo es mucho más complejo que una simple política reaccionaria. Si los educadores y los trabajadores sociales quieren considerar la cultura infantil como escenario importante de controversia y de lucha, entonces es imprescindible analizar la influencia de las películas de dibujos animados de Disney en su forma de imaginarse el panorama cultural de América. La visión cinematográfica de Disney de la niñez y de la sociedad tiene que ser aceptada y analizada como "una cuestión históricamente específica de análisis y de intervención social".[17] Esto es sumamente importante ya que las películas de Disney provocan y dan forma a las imaginaciones, los deseos, los roles y los sueños de los niños a la vez que sedimentan simultáneamente sentimiento y significado.

La amplia distribución y el gran atractivo de las películas de dibujos animados de Disney ofrecen a diversos públicos la oportunidad de una revisión crítica. Analizar críticamente cómo actúan las películas de Disney para construir significados, indu-

Scanned with CamScanner

cir placer y reproducir fantasías cargadas de ideología no implica solo una mera crítica cinematográfica. Al igual que con cualquier institución cultural, hay que discutir la visión de Disney acerca del mundo con relación a su forma de narrar la cultura infantil así como su responsabilidad por sus actividades como destacado espacio público cultural en el cual las ideas, los valores, las audiencias, los mercados y las opiniones crean públicos y formaciones sociales diferentes. Desde luego, la autoproclamada inocencia de Disney, inflexibilidad hacia la crítica social y actitud paranoica son ya legendarias, lo que da más razones para que Disney sea puesto en duda y analizado de forma crítica. Por otra parte, como empresa multimillonaria, la influencia empresarial y cultural de Disney es tan grande y de tanto alcance que no permite definirla exclusivamente dentro del discurso imaginario de inocencia, orgullo cívico y entretenimiento. [18]

La cuestión de si las películas de dibujos animados de Disney son adecuadas para los niños no tiene una respuesta fácil y se resiste a un sencillo análisis dentro de los tradicionales y supuestamente no ideológicos registros de diversión y entretenimiento. Las películas más recientes de Disney –*La sirenita* (1989), *La Bella y la Bestia* (1991), *Aladdin* (1992), *El Rey León* (1994), *Pocahontas* (1995), *El jorobado de Notre Dame* (1996), *Hércules* (1997) y *Mulan* (1998)– ofrecen una gran oportunidad para analizar cómo Disney construye una cultura de diversión e inocencia para los niños alejada de la intersección de entretenimiento, placer y consumismo. [19] Todas estas películas han sido estrenos de muchísimo éxito que han satisfecho a un público masivo. Además su éxito comercial no está limitado a los beneficios cinematográficos. Al unir con éxito consumo y cine, las películas de Disney ofrecen un "mercado de cultura", una plataforma de lanzamiento de productos y artículos diversos, incluyendo vídeos, discos con las bandas sonoras, ropa para niños, mobiliario, muñecos de trapo y nuevas atracciones en los parques temáticos. [20]

Por ejemplo, los vídeos de *La sirenita* y *La Bella y la Bestia* juntos han conseguido unas ventas de más de 34 millones de dólares. *Aladdin* ha ganado más de "mil millones de dólares por ingresos de taquilla, ventas de vídeos y chucherías adicionales, como los vestidos de la princesa Jasmine, y lámparas del genio llenas de galletas" [21], así como u0n juego interactivo que vendió más de tres millones de copias en 1993. Ventas similares se esperan para el vídeo y el juego interactivo de *El Rey León*, que ha producido 253,5 millones de dólares de beneficios hasta el 24 de agosto de 1994. [22] De hecho, las primeras semanas después del lanzamiento del vídeo, *El Rey León* ya había producido ingresos de más de 20 millones, y las acciones de Disney subieron vertiginosamente 2,25 dólares, debido a la recaudación de 350 millones de dólares durante la primera semana. Jessica J. Reiff, analista de Oppenheimer and Company, afirma que "la película producirá mil millones de dólares en beneficios para Disney durante los dos o tres años siguientes". [23]

En el estreno de *El jorobado de Notre Dame*, Disney Records lanzó dos millones de vídeos domésticos con canciones y siete productos audio de *El jorobado*, incluyendo un CD y el casete de la banda sonora original y un primer libro de lectura dirigido a los niños más pequeños. Entre las promociones de la película hay que mencionar a Burger King, Payless Shoes, Nestlé y Mattel. [24] Aunque *El jorobado de Notre Dame* no funcionó muy bien en taquilla, y generó unos decepcionantes ingresos de 99 millones de dólares en Norteamérica, se espera, según la revista *Adweek*, "que produzca 500 millones de dólares en beneficios (no solo ingresos), después de que se tomen en cuenta los otros canales de ingresos". [25] De forma similar, los personajes Disney como Mickey Mouse, Blancanieves, Jasmine, Aladdin y Pocahontas se han convertido en modelos para juguetes, logos, juegos y atracciones que llenan los almacenes de todo el mundo. Los parques temáticos Disney, que han ingresado más de 4.000 millones de dólares en 1997 han conseguido una parte conside-

Scanned with CamScanner

rable de sus beneficios con la comercialización de juguetes inspirados en los personajes de las películas de dibujos animados.

El Rey León ha sido uno de los mayores éxitos comerciales de Disney y ha servido de modelo para la comercialización de las siguientes películas, incluyendo *Mulan* y *Hércules* (con su descarado anuncio inserto en la misma película). *El Rey León* ha producido la asombrosa cifra de mil millones de dólares en beneficios de comercialización en 1994 –el año de su estreno–, sin mencionar los beneficios logrados con los productos derivados. Por ejemplo, cuando se estrenó *El Rey León*, Disney lanzó más de tres millones de copias de la banda sonora.[26] La cultura comercial de Disney es un gran negocio y los juguetes fabricados a imitación de los personajes de las películas proporcionan artículos para las más de 365 tiendas Disney de todo el mundo. "Las muñecas como la sirenita, la ropa interior de *Aladdin* y los coleccionables como una escultura de Bambi representan un sorprendente 20 por ciento en los ingresos operativos de Disney."[27]

Una de las mayores campañas de promoción de Disney comenzó en el verano de 1995, con el estreno de *Pocahontas*. Una serie de artículos relacionados con la película incluía animales de trapo *Pocahontas*, sábanas, cojines, cepillos de dientes, juegos, mocasines y más de cuarenta "libros de actividades y de colorear."[28] Un consorcio de empresas se gastó unos 125 millones de dólares en la comercialización de productos *Pocahontas*. Dos ejemplos muy bien conocidos incluyen a Burger King, que se convirtió en un anuncio de la película y que regaló unos 50 millones de figuritas Pocahontas, y a Mattel Corporation, que comercializó más de 50 muñecas y juguetes diferentes.

Pero el intento de Disney de convertir a los niños en consumidores y de hacer que la adquisición de bienes de consumo sea un principio para definir la cultura infantil no debería sugerir una vulgaridad paralela en sus experimentos estéticos con formas populares de representación. Disney ha mostrado una espectacular inventiva en sus intentos de reconstruir las raíces en las que

se define y se modela la cultura popular. Por ejemplo, al considerar la cultura popular como una esfera hibridizada que combina géneros y formas y que con frecuencia elimina las fronteras entre la alta y la baja cultura, Disney se lanzó contra las formas estéticas y la legitimidad cultural. Cuando apareció *Fantasía* en los años treinta, provocó la ira de los críticos musicales que, con una visión elitista de la música clásica, se sintieron agraviados porque la partitura musical se hubiera extraído del canon de la alta cultura. Combinando alta y baja cultura Disney abrió nuevas oportunidades culturales para artistas y público por igual. Además, como escenarios de entretenimiento, las películas de Disney funcionan porque ponen en contacto tanto a niños como a adultos con la diversión y la aventura. Se presentan como lugares donde experimentar placer, aunque tengamos que comprarlo. Sin embargo, el brillante uso de Disney de las formas estéticas, partituras musicales y atractivos personajes solo se puede entender a la luz de concepciones más amplias de la realidad conformada por estas películas dentro de un sistema más general de representaciones dominantes sobre roles de géneros, raza y libertades individuales, que se repite hasta la saciedad en los mundos visuales de la televisión, películas de Hollywood y vídeos.

Algunas de las películas mencionadas se han servido del talento de los compositores Howard Ashman y Alan Menken, cuyos excelentes arreglos proporcionan el engranaje emocional de la experiencia animada. El alegre calipso de "Bajo el mar" de *La sirenita*, el "¡Qué festín!", la secuencia musical inspirada en Busby Berkeley de *La Bella y la Bestia*, son indicativos del talento musical de estas películas. La fantasía abunda, ya que las películas de dibujos animados de Disney producen gran cantidad de villanos, héroes y heroínas exóticos y estereotipados. El castillo encantado de la Bestia en *La Bella y la Bestia* es mágico ya que los objetos domésticos se han transformado en tazas y vajillas danzantes y en una tetera parlante. Y, sin embargo, junto a esta fantasía mágica y a las alegres partituras musi-

Scanned with CamScanner

cales se encuentran los estereotipos característicos de la visión Disney de la cultura infantil.

Por ejemplo Úrsula, el inmenso, rezumante calamar negro y púrpura de *La sirenita* derrocha maldad e ironía, mientras que la heroína, la sirena Ariel, aparece como un cruce entre una típica adolescente rebelde y una modelo del sur de California. Las representaciones de las mujeres malas y de las mujeres buenas en las películas de Disney parecen haber sido ideadas en un despacho de la revista *Vogue*. El monstruo con aspecto de lobo de *La Bella y la Bestia* evoca una mezcla de terror y de amabilidad. Scar, en *El Rey León*, es un suave felino que representa magistralmente el mal y la traición. La evocación de Disney de la guerra y las batallas en *Mulan* es amplia y provocadora. Los objetos y los animales de estas películas tienen un elevado nivel artístico pero no existen en una zona libre de ideologías. Van unidos a más extensas historias de libertad, ritos iniciáticos, intolerancia, elección, avaricia y brutalidades del machismo.

Sin embargo, esta magia se consigue a un precio muy elevado, ya que se supone que la audiencia debe abstenerse de juzgar los mensajes ideológicos de la película. Aunque estos mensajes se puedan interpretar desde distintos puntos de vista, los supuestos que estructuran estas películas limitan los distintos significados culturales que pueden tenerse en cuenta cuando se hace referencia a estas películas, especialmente cuando el público al que van dirigidas es en su mayoría niños. El papel de la crítica de las películas de dibujos animados de Disney, sin embargo, no consiste en asignarles una particular lectura ideológica sino en analizar los temas y supuestos que las modelan, tanto dentro como fuera de las formaciones institucionales e ideológicas dominantes. Estos análisis permiten a los educadores y a cualquier interesado comprender cómo estas películas pueden convertirse en escenarios de controversia, emisión e intercambio de mensajes.

Y aparte de reconocer la pluralidad de lecturas que estas películas pueden albergar, no hay que olvidar la tarea pedagógica de

incitar al público a reflexionar sobre cómo los temas de las películas Disney forman parte de un discurso público más amplio, privilegiando algunas definiciones o interpretaciones sobre otras. Los valores conservadores que potencian las películas de Disney aceptan esta fuerza debido al contexto en el que están situados y porque resuenan poderosamente con percepciones y significados dominantes. Desde el punto de vista pedagógico, todo esto sugiere la necesidad de que los educadores y padres analicen críticamente cómo esas privilegiadas lecturas dominantes de las películas de Disney generan y defienden placeres, deseos y posiciones que definen para los niños nociones específicas de acción y sus posibilidades en la sociedad.

Los contextos se amoldan a las interpretaciones; sin embargo, los contextos políticos, económicos e ideológicos también producen los textos que se van a interpretar. El interés por las películas debe completarse con un análisis de las prácticas institucionales y estructuras sociales que actúan para dar forma a esos textos. Estos análisis deberían sugerir estrategias pedagógicas para comprender cómo los regímenes dominantes del poder limitan el rango de perspectivas que los niños pueden aportar cuando ven las películas de Disney. Al establecer la relación entre poder y conocimiento visible, mientras se tiene como referencia lo que se suele dar por supuesto, los profesores y los críticos pueden analizar las películas de Disney desde un punto de vista pedagógico para que los estudiantes y otros interesados puedan interpretar estas películas dentro, contra y fuera de los códigos dominantes que las conforman.

Aquí se observa un doble movimiento pedagógico. En primer lugar, hay que comprender las películas de Disney en relación a su articulación con otros textos dominantes para valorar sus similitudes a la hora de legitimar determinadas ideologías. En segundo lugar, hay que utilizar como referentes la tematización de América por parte de Disney y la tematización de Disney por parte de América para mostrar, y desmontar, los códigos domi-

Scanned with CamScanner

nantes y hacerlo en un espacio que invite al diálogo, al debate y a las lecturas alternativas. Por ejemplo, uno de los principales desafíos pedagógicos consiste en valorar cómo las ideas dominantes que se repiten una y otra vez en estas películas y que se refuerzan a través de otros textos culturales pueden ser tomadas como referencia para comprometer a los niños a que se definan dentro de estas representaciones. La tarea consiste en proporcionar lecturas de estas películas que sirvan como referentes pedagógicos.[29] Al proporcionar un referente teórico para abordar las películas de Disney, es posible explorar pedagógicamente cómo se construyen y se defienden las lecturas que se extraen de estas películas, proporcionando una oportunidad de ampliar el diálogo sobre lo que significan mientras se desafían simultáneamente las reivindicaciones subyacentes en las lecturas dominantes de esas películas. La adopción de una postura frente a las películas Disney no debería degenerar en una lectura doctrinaria o en legitimar una forma de adoctrinamiento político o pedagógico con los niños o con cualquier otra persona. Es más, un enfoque así debería analizar cómo la lectura de cualquiera de estas películas es ideológica y debería ser abordada en términos de contexto, contenido y valores y relaciones sociales que implica. Por otro lado, abordar tales lecturas desde un punto de vista político e ideológico ofrece una base pedagógica para plantear problemas sobre las películas y, por tanto, de abrirlas al diálogo en lugar de considerarlas acríticamente, como mero entretenimiento.

Lo que los niños aprenden de Disney

La construcción de la identidad del género para las niñas y mujeres es uno de los temas más controvertidos de las películas de dibujos animados de Disney.[30] Tanto en *La sirenita* como en *El Rey León* los personajes femeninos están construidos dentro de roles de género estrechamente definidos. Todos los personajes femeninos de estas películas están subordinados a los masculinos y definen su poder y sus deseos casi exclusivamente en términos de las narrativas del macho dominante. Por ejemplo, como si fuera una muñeca Barbie ligeramente anoréxica, Ariel, la sirena de *La sirenita*, parece estar a primera vista comprometida en una lucha contra el control parental, motivada por el deseo de explorar el mundo de los humanos y dispuesta a arriesgarse para conseguir el sujeto y el objeto de sus deseos. Pero, al final, su lucha por lograr la independencia de su padre, Tritón, y el esfuerzo desesperado que la motiva desaparecen cuando Ariel hace un pacto mefistofélico con la bruja del mar, Úrsula. En esta transacción, Ariel cede su voz para tener un par de piernas y poder atrapar al atractivo príncipe Eric.

Aunque las niñas puedan estar encantadas con la rebeldía adolescente de Ariel, al final están firmemente dispuestas a creer que el deseo, la capacidad de elegir y la autodeterminación están estrechamente unidos para atrapar y a amar a un hombre atractivo. Bonnie Leadbeater y Gloria Lodato Wilson exploran el mensaje pedagógico que subyace en la película: "El inocente y atractivo vídeo del siglo XX presenta un alegre modelo para las adolescentes, pero en el fondo sigue siendo el mismo papel subordinado de las mujeres. A la Sirenita de Disney se le ha concedido el deseo de formar parte del nuevo mundo de hombres, pero ella todavía no se ha desprendido del todo de sus aletas y no va demasiado lejos. Se queda para explorar el mundo de los hombres. Exhibe sus nuevos deseos sexuales. Pero el orden sexual de los roles femeninos no ha cambiado".[31] Ariel se convierte en una metáfora del ama de casa tradicional en potencia. Cuando Úrsula le pide la voz a Ariel no le está pidiendo nada descabellado, porque a los hombres no les gustan las mujeres que hablan, y el mensaje adquiere su punto culminante cuando el príncipe intenta dar un beso de amor a Ariel, a pesar de que ella nunca le ha hablado. Dentro de esta rígida narrativa, la femineidad ofrece a Ariel la recompensa del matrimonio

Scanned with CamScanner

con el hombre adecuado al renunciar a su anterior vida bajo el mar. Es un modelo cultural dentro del universo de elecciones femeninas en la visión del mundo de Disney.

Los rígidos roles sexuales en *La sirenita* no son ejemplos aislados en el universo cinematográfico de Disney; por el contrario, los estereotipos negativos de Disney sobre las mujeres y las niñas adquieren más fuerza a través de mensajes similares que circulan y se reproducen constantemente, en diversos grados, en muchas de las películas de Disney. Por ejemplo, en *Aladdin* el tema de la acción y del poder se centra sobre todo en el papel de Aladdi, el joven ladronzuelo callejero. Jasmine, la princesa de la que se enamora, es simplemente el objeto de su deseo inmediato así como el ascenso social. La vida de Jasmine está prácticamente definida por los hombres y, al final, su felicidad está asegurada por Aladdin, quien finalmente obtiene el permiso para casarse con ella.

El tema del género en Disney se hace un poco más complicado en *La Bella y la Bestia*, *Pocahontas* y *Mulan*. Bella, la heroína de *La Bella y la Bestia*, está caracterizada como una muchacha independiente en un pequeño pueblo en la Francia dieciochesca. Considerada rara porque siempre tiene la nariz metida en un libro, es perseguida por Gastón, el colmo del macho engreído de las películas de Hollywood de los años ochenta. Para mérito de Bella, ella le rechaza, pero al final concede su amor a la Bestia, que la mantiene cautiva con la esperanza de que se enamore de él y pueda romper el hechizo para convertirse de nuevo en un joven humano. Bella no solo se enamora de la Bestia, sino que también "lo civiliza" al enseñarle a comer adecuadamente, a controlar su mal humor y a bailar. Bella se convierte en un modelo de etiqueta y de estilo cuando convierte a este tirano musculoso y narcisista en un "nuevo" hombre, un hombre sensible, atento y amoroso. Algunos críticos han etiquetado a Bella como feminista porque rechaza y denigra a Gastón, el auténtico macho.

Pero *La Bella y la Bestia* también se puede interpretar como el rechazo de la hipermasculinidad y una lucha entre las sensibilidades de Gastón y el sexista reformado, la Bestia. En esta lectura, la Bella ya ha dejado de ser el centro de la película para pasar a ser el sostén o "mecanismo que solucionará el dilema de la Bestia".[32] Si hay alguna cualidad subversiva en la Bella, desaparece cuando se centra en la humillante vanidad masculina. Al final, Bella se convierte simplemente en otra mujer cuya vida cobra valor por haber solucionado los problemas de un hombre.

La siguiente mujer fatal de Disney, Pocahontas, parece desafiar y reproducir algunos de estos estereotipos. En lugar de una joven adolescente, Pocahontas traspasa su personaje histórico para adquirir el aspecto de una coetánea y bien proporcionada supermodelo. Brillante, valiente, culta y políticamente progresista, está muy lejos de los tradicionales estereotipos negativos de los indios norteamericanos de las películas de Hollywood. Pero el personaje de Pocahontas, al igual que el de muchas de las protagonistas femeninas de Disney, está trazado principalmente en relación a los hombres que la rodean. Inicialmente, su identidad está definida por su resistencia a los intentos de su padre de casarla con uno de los más valientes guerreros de la tribu. Pero su crisis de identidad al llegar a la edad adulta está definida sobre todo por la relación amorosa que mantiene con John Smith, un colono rubio que parece haber salido directamente de una revista de modelos surfistas californianos. El personaje de Pocahontas se caracteriza sobre todo por su lucha para salvar a John Smith de ser ejecutado por su padre. Pocahontas rezuma una especie de romanticismo sensiblero que no solo salva la vida de John Smith sino que también convence a la tripulación del barco británico para rebelarse contra su codicioso capitán y volver a Inglaterra.

Por supuesto, es una reelaboración hollywoodiense de la historia que limpia al colonialismo de su legado genocida. No se hace ninguna mención al hecho de que los hombres de John

Scanned with CamScanner

Smith acabarían arruinando la tierra de Pocahontas, llevando enfermedades, muerte y pobreza a su gente, y que finalmente destruirían su religión, economía y formas de vida. En la versión Disney de la Historia, el colonialismo nunca existió, y el encuentro entre el Nuevo y el Viejo mundo es simplemente el escenario para otra historia del "amor que lo conquista todo". Uno se pregunta cómo habría considerado el público esta película si el personaje fuera el de una mujer judía que se enamora de un rubio nazi ario mientras se ignoraba cualquier referencia al Holocausto.

El tema de la subordinación de la mujer regresa con una venganza en *El Rey León*. Todos los gobernantes del reino son hombres, lo que refuerza la idea de que la independencia y el liderazgo están unidos al derecho patriarcal y a un elevado estatus social. La dependencia que Mufasa, el amado rey león, engendra en las mujeres de las Tierras del Clan no se ve alterado después de su muerte, cuando el malvado Scar asume el control del reino. Carentes de cualquier sentido de agravio, independencia o resistencia, las mujeres felinas obedecen ciegamente las órdenes de Scar.

El estereotipo de los géneros se modifica en cierta medida en *Mulan*. La protagonista del mismo nombre se presenta como una valiente mujer guerrera que desafía los estereotipos tradicionales de los jóvenes. Pero a pesar de toda su independencia, al final la película sigue siendo, como indica la crítica cinematográfica Janet Maslin, "un cuento de hadas que necesita un príncipe azul".[33] Mulan puede ser una mujer independiente, de férrea voluntad, pero el premio final de su valentía consiste en atrapar al atractivo hijo de un general. Y por si esto no queda claro, cuando la abuela de la heroína ve por primera vez al joven al entrar en casa de Mulan, confirma lo que ella misma (¿el público?) considera la verdadera victoria de Mulan, que es atrapar a un hombre, y grita: "¡A la próxima guerra me apunto yo!" Y todavía se puede traer a colación otro aspecto negativo para Mulan como supuesta mujer fuerte. En lugar de luchar contra

la celebración patriarcal de la guerra, la violencia y el militarismo, Mulan se transmuta en guerrero, demostrando con ello que puede luchar en la guerra tan bien como cualquier hombre. Al aceptar esta visión masculina de la guerra, Mulan destruye cualquier ruptura con los tradicionales roles de género. Simplemente se convierte en uno de los muchachos. Pero por miedo a que la fantasía vaya demasiado lejos, Disney nos recuerda al final de la película que Mulan sigue siendo una mujer en busca de un hombre, y como en muchas otras películas de Disney, Mulan se convierte en la versión exótica de cualquier chica americana que consigue pillar al muchacho más atractivo del barrio, mandíbula cuadrada incluida.

Dada la pretendida obsesión de Disney por los valores de la familia, especialmente como unidad de consumo, es curioso que con la excepción de *Mulan* no haya madres o padres fuertes en estas películas.[34] No solo están ausentes las madres enérgicas, sino que, con la excepción de los padres de Pocahontas y Mulan, todas las figuras de los padres están caracterizadas como seres débiles o estúpidos. Solo la Sirenita tiene un padre dominante. El padre de Jasmine es burlado por sus ayudantes y el de la Bella es un lunático.

Jack Zipes, uno de los principales teóricos de los cuentos de hadas, afirma que las películas de Disney reproducen "un estereotipo de los géneros… que tiene un efecto adverso sobre los niños, al contrario de lo que los padres puedan pensar… Los padres piensan que son esencialmente inofensivas, y en absoluto lo son".[35]

Los estereotipos raciales son otro de los temas recurrentes en las películas de Disney. Existe una larga historia de racismo asociada con Disney, que se remonta a la *Canción del Sur*, estrenada en 1946, y a *El libro de la selva*, que se estrenó en 1967.[36] Es más, la caracterización racista de los indios norteamericanos como violentos "pieles rojas" fueron reproducidas en la Tierra Fronteriza en los años cincuenta.[37] Además, en el restaurante principal de la

Scanned with CamScanner

Tierra Fronteriza, un actor estaba caracterizado como la esclava Tía Jemina que firmaba autógrafos a los turistas en la puerta del "Pancake House." Finalmente, las exhibiciones y los indios norteamericanos que las protagonizaban fueron eliminados por los ejecutivos de Disney porque los guías de las canoas "indias" querían sindicarse. Fueron reemplazados por osos danzantes automatizados. Las protestas de los grupos de derechos civiles acabaron con el degradante espectáculo de Tía Jemima.[38]

Uno de los ejemplos más controvertidos de estereotipo racista con relación a la maquinaria publicitaria de Disney tuvo lugar con el estreno de *Aladdin* en 1992, aunque tales estereotipos reaparecieron con gran auge en 1994 con el estreno de *El Rey León*. *Aladdin* es un ejemplo particularmente importante porque fue un estreno espectacular, ganador de dos Oscar, y una de las películas de más éxito de Disney. La canción que abre la película, "Noches de Arabia", comienza con su descripción de la cultura árabe con un tono decididamente racista. Las letras de la ofensiva canción afirman: "Vengo de una tierra/de un lugar lejano/donde vagan las caravanas de camellos./Donde te cortan las orejas/si nos les gusta tu cara./Es cruel, lo sé y qué ". Una política de identidad y de lugar asociada a la cultura árabe magnificó los estereotipos populares fomentados por los medios de comunicación a través de sus descripciones de la guerra del Golfo. Esta representación racista está fomentada por un grupo de personajes secundarios grotescos, violentos y crueles.

Yousuf Salem, antiguo portavoz de la South Bay Islamic Association, describía la película de la siguiente manera: "Todos los malos llevan barbas y largas y bulbosas narices, ojos siniestros y marcados acentos, y están constantemente empuñando la espada. Aladdin no tiene una nariz larga; tiene una nariz pequeña. No lleva barba ni turbante. Tampoco tiene ningún acento marcado. Lo que le hace atractivo es que le han dado rasgos americanos... Tengo una hija que dice que está avergonzada de ser árabe, y es debido a cosas como ésta."[39] Jack Shaheen, catedrático de periodismo radiofónico en la Southern Illinois University, en Edwardsville, junto con el locutor Casey Kasen, dirigió una campaña para protestar por los temas antiárabes de *Aladdin*. Al principio, los ejecutivos de Disney ignoraron la protesta, pero respondiendo a la creciente oleada de protestas públicas acordaron cambiar una línea de la canción en el vídeo y en el estreno de la película en todo el mundo. Disney no cambió las letras en su versión CD de *Aladdin*.[40]

Los ejecutivos de Disney no desconocían las implicaciones racistas de las letras cuando fueron propuestas por primera vez. Howard Ashman, que escribió la canción del comienzo, presentó un conjunto alternativo de letras cuando envió las letras originales. Las letras alternativas, "Donde es llano e inmenso/y el calor es intenso" finalmente reemplazaron el verso original, "Donde cortan las orejas/si no les gusta tu cara". Sin embargo, en las nuevas letras aparecidas en el estreno del vídeo de *Aladdin*, la línea "Es cruel, lo sé, y qué" no fue alterada. Y, lo que es más importante, la pronunciación errónea de los nombres árabes de la película, la codificación racial de los acentos y el uso de unos garabatos ilegibles en lugar del alfabeto árabe no fueron eliminados.[41]

El racismo de las películas de Disney también es evidente en el idioma y los acentos racialmente codificados. Por ejemplo, en la película *Aladdin* los árabes "malos" están caracterizados con marcados acentos extranjeros, mientras que los americanizados Jasmine y Aladdin hablan en inglés estándar. Una pista del racismo que conforma esta representación la proporciona Peter Schneider, entonces presidente de animación de Disney, que señala que el modelo de Aladdin fue Tom Cruise.

Las caracterizaciones y el lenguaje racialmente codificados también son evidentes en *El Rey León*. Scar, el símbolo del mal, es más oscuro que los leones buenos. Por otro lado, el lenguaje racialmente codificado es evidente en los miembros de la familia real que hablan con elegante acento británico mientras que Shenzi y Banzai, las despreciables hienas, hablan con las voces de

Scanned with CamScanner

Whoopi Goldberg y Cheech Marin, en la jerga urbana de un joven negro o hispano. Disney vuelve a caer en la misma fórmula racista en *Mulan*. No demasiado alejado de los cuervos de Dumbo está la figura cómica racialmente estereotipada de Mushu, el diminuto dragón rojo con voz negra (Eddy Murphy). Mushu es un payaso servil y jactancioso que a todas luces es inadecuado para una mítica fábula sobre China. Es el estereotipo del personaje cobarde, atrasado, sureño y enloquecido que parece surtir la imaginación racista popular. El lenguaje racialmente codificado también aparece en una primera versión de *Los tres cerditos,* en la *Canción del Sur* y en *El libro de la Selva.*[42] Estas películas están cargadas de representaciones y códigos a través de los cuales a los niños se les enseña que los personajes que no llevan la impronta de la etnicidad blanca y de clase media son culturalmente inferiores, desviados, no inteligentes y constituyen una amenaza.

El racismo de estas películas está definido tanto por la presencia de las representaciones racistas como por la ausencia de representaciones complejas de los afroamericanos y de otras personas de color. Al mismo tiempo, la blancura se universaliza a través de la representación privilegiada de las relaciones sociales, valores y prácticas lingüísticas de la clase media. Por otro lado la interpretación representada de la historia, del progreso y de la cultura occidental soporta un legado colonial que parece perfectamente salido de la noción de orientalismo propuesta por Edward Said, es decir, una forma particular de imperialismo occidental que conforma el pensamiento dominante sobre Oriente y su dependencia sobre nuevas imágenes de centralidad y narrativas sancionadas.[43] Las diferencias culturales se expresan a través de una jerarquía racial "natural", antitética con una sociedad democrática viable. No hay nada inocente en lo que los niños aprenden sobre raza, tal como está caracterizada en el "Reino Mágico" de Disney. Incluso una película como *Pocahontas*, en la que las diferencias culturales están representadas de una forma más positiva, se sugiere al final que las identidades raciales deben permanecer

separadas. *Pocahontas* es una de las pocas historias de amor en las películas Disney en la que los amantes no viven para siempre juntos y felices. También es una de las pocas historias de amor que une a amantes de razas diferentes.

Otro rasgo común a muchas de las últimas películas de Disney es la defensa de las relaciones sociales antidemocráticas. La naturaleza y el reino animal proporcionan el mecanismo para presentar y legitimar la casta, la realeza y la desigualdad estructural como parte del orden natural. La aparentemente benigna presentación de historias cinematográficas, en las que los varones gobiernan, en donde la estricta disciplina se impone a través de jerarquías sociales y el liderazgo está en relación con el estatus social de uno mismo, sugiere un anhelo de retorno de una sociedad más rígidamente estratificada, a semejanza de la monarquía británica de los siglos XVIII y XIX. En las películas de Disney, "la armonía se consigue al precio de la dominación... No hay ningún poder o autoridad implicado excepto el de los naturales mecanismos de ordenación" de la naturaleza.[44] Para los niños, esos mensajes sugieren que los problemas sociales como la historia del racismo, el genocidio de los indios norteamericanos, la prevalencia del sexismo y la crisis de la democracia están simplemente legitimados por las leyes de la naturaleza.

Conclusión

Dado el alcance corporativo, la influencia cultural y el poder político que Disney ejerce sobre distintos niveles de la cultura infantil, las películas de dibujos animados de Disney no deberían ignorarse ni censurarse por aquellos que rechazan la ideología conservadora que transmiten. Por el contrario, hay muchos temas que abordar concernientes a la creación de una pedagogía y una política sensibles con la modelación de Disney de la cultura infantil. Más adelante, sugiero cómo los trabajadores culturales, los

Scanned with CamScanner

educadores y los padres pueden enfrentarse críticamente a esta influencia de Disney sobre "el entorno simbólico en el cual nuestros hijos nacen y en el que todos desarrollamos nuestras vidas".[45]

En primer lugar, es muy importante que el ámbito de cultura popular que Disney invade cada vez con más frecuencia para enseñar valores y vender artículos a los niños sea considerado seriamente como un escenario de aprendizaje y controversia. Esto significa, en el fondo, que aquellos textos culturales que dominan la cultura infantil, incluyendo las películas de dibujos animados de Disney, deberían ser incorporados en los currículos escolares como objetos de conocimiento social y de análisis crítico. Lo que debería implicar una reconsideración de su valor como conocimiento útil y el ofrecimiento de sugerencias teóricas para abordar la forma de implicación en la relación poder/conocimiento de los medios de comunicación cuyo objeto sea modelar la cultura infantil. Esto no es solo una llamada para que las campañas de los medios de comunicación formen parte del logro de los niños en las escuelas (tan importante como la pedagogía)[46] sino una reconsideración de su valor como conocimiento escolar. Es decir, significa convertir la cultura popular en un objeto esencial de análisis social realizado en las escuelas.

En segundo lugar, los padres, grupos comunitarios, educadores y otras personas interesadas deben estar atentos a los diversos mensajes transmitidos por las películas de Disney tanto para criticarlos cuando sea necesario y, más importante todavía, para exigirles finales más provechosos. En último término, hay que estar atento a los procesos por los cuales se producen los significados en estas películas y cómo actúan para asegurar determinadas formas de autoridad y relaciones sociales. Pedagógicamente hablando, está en juego prestar "una mayor atención a las formas en las que [estas películas] sugieren (o por el contrario evitan) significados y placeres determinados".[47] De hecho, las películas Disney parecen asignar, de forma poco amable, roles concretos a las mujeres y a las personas de color. De la misma forma, estas películas transmiten por lo general una visión muy estrecha de los valores familiares junto con una visión nostálgica y conservadora de la historia, visiones que deben ser revisadas y transformadas. Los educadores deben tomar en serio este intento de Disney de modelar la memoria colectiva, en particular cuando estos intentos están descaradamente definidos por uno de los creativos de Disney en los siguientes términos: "Lo que estamos creando es una especie de 'realismo Disney', una especie de Utopía en la naturaleza, donde hemos eliminado cuidadosamente todo lo negativo, todos los elementos no deseados y hemos potenciado los elementos positivos".[48] La idea de Disney de entretenimiento y espectáculo, ya sea expresada en la Tierra Fronteriza, en la Calle Mayor, o en sus producciones cinematográficas o de vídeo, no es solo una visión nostálgica y corregida de la historia, una visión libre de la pobreza, las diferencias de clases y la decadencia urbana. La revisión de Disney de la memoria colectiva también transmite agresivamente una noción monolítica de identidad nacional que trata a los grupos subordinados como exóticos o irrelevantes para la historia americana, comercializando al mismo tiempo las diferencias culturales dentro de "historias gracias a las cuales pueden vivir las empresas".[49] La versión de Disney de la historia americana no es en absoluto inocente, ni puede ser catalogada como un simple entretenimiento.

La visión cinematográfica de Disney de la cultura infantil suele desmontar el pasado, presente y futuro de diversas narrativas y de múltiples posibilidades, representación necesita revelarse como un "escenario de poder" cultural, históricamente específico y políticamente construido. Rustom Bharacuha sostiene que "el consumo de... imágenes... puede revertirse con un uso particular en el que nos veamos obligados a pensar a través de las imágenes en lugar de responder a ellas con un deleite alucinatorio".[50] Las imágenes que invaden la producción de Disney sobre la cultura infantil, junto con su reivindicación de memoria colectiva, tiene que ser revisada y reescrita, debe "moverse de una forma diferente", e

Scanned with CamScanner

interpretarse de manera distinta como parte del guión de la legitimación democrática.[51] Es dentro de esta representación de historias animadas donde los niños suelen estar pedagógicamente dispuestos a aprender qué posiciones están abiertas a ellos y cuáles no. Por tanto, la controversia sobre cultura infantil debería ser considerada como parte de la controversia sobre los discursos relacionados de ciudadanía, identidad nacional y democracia.

En tercer lugar, si las películas de Disney deben considerarse como algo más que narraciones de fantasía y evasión, convirtiéndose en lugares de reclamo e imaginación que afirman más que niegan las duraderas relaciones entre entretenimiento y pedagogía, es importante considerar cómo podremos volver a introducir lo político y lo pedagógico en el discurso del entretenimiento. En parte, apunta a analizar cómo el entretenimiento puede ser abordado como tema de compromiso intelectual en lugar de simplemente como una serie de imágenes y sonidos que caen sobre nosotros. Y sugiere un acercamiento pedagógico a la cultura popular que cuestione cómo una política de lo popular actúa para movilizar los deseos, estimular la imaginación y producir formas de identificación que pueden convertirse en objetos de diálogo y de investigación crítica. En cierta forma, esto sugiere abordar las posibilidades utópicas en las que los niños con frecuencia encuentran representaciones de sus esperanzas y sueños. Pero también sugiere el reconocimiento de la importancia pedagógica de lo que los niños llevan consigo a clase (o a cualquier otro escenario de aprendizaje), tan vital para descentralizar el poder del aula como para ampliar las posibilidades de enseñar a los estudiantes diversas capacidades, como parte de la estrategia más amplia de enseñarles a interpretar el mundo de una forma crítica.

Debemos prestar especial atención a cómo los niños utilizan y comprenden estas películas y medios visuales. Debemos comentarlas con los niños para poder comprender mejor cómo ellos se identifican con las películas y qué cuestiones les plantean, desarrollando un lenguaje divertido y crítico. Esto sugiere

que se pueden desarrollar nuevas formas de comprender e interpretar de forma crítica los medios visuales electrónicos. Ya no es imprescindible enseñar y aprender de los libros para ser una persona culta. Los niños también aprenden al exponerse a otras formas culturales, constituyendo un nuevo registro de lo que significa ser culto. De ahí se sugiere una pedagogía cultural, enraizada en prácticas culturales, que utiliza el conocimiento y la experiencia de los estudiantes sobre formas culturales. Hay que enseñar a los estudiantes a analizar de forma crítica los mensajes transmitidos por la cultura popular producida electrónicamente, pero también deberán ser capaces de dominar la técnica y la tecnología necesarias para producir ellos mismos estas formas, haciendo sus propias películas y vídeos y componiendo su propia música. Por consiguiente, esta nueva pedagogía cultural requiere más recursos para los colegios y escenarios diferentes de aprendizaje, proporcionando las condiciones necesarias para que los estudiantes se conviertan en el sujeto, y no simplemente en el objeto, del trabajo pedagógico. Es vital, por tanto, valorar su nuevo papel como productores de cultura si queremos que los estudiantes presten atención al funcionamiento del poder, de la solidaridad y de las diferencias.

En cuarto lugar, esta invasión de Disney en las esferas de la economía, del consumo y de la cultura nos obliga a analizarlo dentro de un amplio y complejo rango de relaciones de poder. Eric Smoodin afirma que el público americano "tiene que dar un nuevo sentido al poder de Disney, debido a la forma en que sus trabajos cinematográficos y televisivos están conectados con otros proyectos de planificación urbana, innovación tecnológica y construcciones del carácter nacional".[52] Por tanto, se recomienda realizar análisis de Disney que unan, en lugar de separar, las diversas formas sociales y culturales en las que está comprometida la empresa. Esta práctica dialéctica no solo aporta una comprensión teóricamente más exacta del alcance e influencia del poder de Disney, sino que también contribuye a nuevas

Scanned with CamScanner

formas de análisis que reducen la idea de que Disney está implicado sobre todo en pedagogía del entretenimiento.

Las cuestiones sobre la propiedad, el control y la participación pública acerca de decidir cómo se utilizan los recursos culturales deberían convertirse en tema prioritario cuando se analiza el mundo de Disney y de otras empresas que modelan la política cultural. Habría que analizar el control, la producción y la distribución de estas películas como parte de un circuito más amplio de poder. En este contexto, la influencia de Disney en la formación de la cultura infantil no puede ser reducida a una interpretación crítica de las ideas y valores que Disney fomenta. Cualquier análisis viable de Disney también debe analizar el poder institucional y político que esta empresa ejerce a través del control masivo sobre diversos sectores de lo que Mark Crispin Miller llama el "estado de entretenimiento nacional."[53] La disponibilidad, influencia y poder cultural de las películas infantiles de Disney exigen que formen parte de un discurso político generalizado que tenga en cuenta quién diseña la política cultural. Los temas que conciernen a cómo y qué aprenden los niños pueden abordarse en debates públicos, en los que se analice que la distribución y el control de los recursos culturales y económicos aseguren que los niños estén expuestos a narrativas alternativas sobre sí mismos y la sociedad en general.

Cuando este tema de la cultura infantil se estudie y analice en las escuelas públicas, se asumirá entonces que es una cuestión de intervención pública. Pero cuando la cultura infantil se forma en una esfera exclusivamente comercial, el discurso de la intervención pública se pierde en las nociones abstractas de mercado y de libertad de expresión. La libertad de expresión solo se puede entender dentro del marco democrático que hace posible la extensión de sus beneficios a todas las personas, grupos sociales y esferas públicas. Al considerar a Disney como parte de una esfera mediática que necesita democratizarse y a la que se responsabiliza de su forma de ejercer el poder y de fabricar identidades

sociales, es preciso que forme parte del discurso del análisis pedagógico y de la intervención política pública. Este tipo de análisis y de intervención está perfectamente adaptado a todos aquellos teóricos culturales y activistas comunitarios que desean emplear un método interdisciplinar para abordar esta tarea, para analizar la cultura popular como objeto serio de análisis, para que lo pedagógico sea un principio definidor de su trabajo y para insertar la política en el núcleo de tales proyectos.[54]

Los trabajadores culturales tendrán por tanto que volver a abordar una política de representaciones y el discurso de economía política, tratando sus diversas interrelaciones como una forma de trabajo cultural que rechaza la dicotomía material/cultural. El resultado podría ser comprender cómo tales modalidades se interrelacionan dentro de contextos diferentes y más allá de fronteras nacionales. Es particularmente importante que los trabajadores culturales comprendan cómo las películas de Disney actúan como máquinas educadoras dentro y a través de culturas públicas y de formaciones sociales. Dentro de este tipo de análisis, los mensajes, las inversiones emocionales y las ideologías producidas por Disney se podrán rastrear en los circuitos de poder que legitiman e insertan "la cultura del Reino Mágico" en múltiples y solapadas esferas públicas. Las películas de Disney tienen que ser analizadas no solo por lo que dicen sino también por cómo lo asimila la gente dentro de sus contextos nacionales e internacionales. Es decir, los trabajadores culturales tienen que estudiar estas películas de manera intertextual y desde una perspectiva transnacional. Disney no ignora los diferentes contextos; por el contrario, su poder, en parte, radica en su habilidad en abordar diferentes contextos y en poder ser interpretado de forma diferente en diferentes formaciones transnacionales. Disney engendra lo que Inderpal Grewa y Caren Kaplan llaman "hegemonías dispersas".[55] Es precisamente al analizar cómo estas hegemonías operan en determinadas esferas de poder y localidades específicas (y en diferentes emplazamientos trans-

Scanned with CamScanner

nacionales) cuando se podrá comprender el funcionamiento de las prioridades y de la política.

El fracaso en 1995 de la construcción de un parque temático Disney de 12.000 hectáreas en Virginia es un claro indicativo de que Disney puede ser vencido y representa por así decirlo un rechazo a la disneyficación de la cultura americana. En este caso, una coalición de historiadores, activistas comunitarios, educadores y otros grupos concienciados se movilizaron contra los defensores del proyecto, escribieron artículos contra la trivialización de la historia por parte de Disney y sus implicaciones negativas para el parque, y despertaron la suficiente conciencia pública para generar gran cantidad de críticas adversas contra el proyecto Disney. Lo que inicialmente era un proyecto para representar la versión Disney de la guerra civil en la histórica Virginia fue convertido por los grupos de oposición en una lucha cultural. Y Disney fue derrotado.

Aunque es indiscutible que Disney proporciona tanto a niños como a adultos entretenimiento y diversión, lo que significa en el fondo esa guerra civil cultural de Virginia es que la responsabilidad pública de Disney no acaba ahí. En lugar de ser considerada como una empresa comercial que distribuye inocentemente diversión a los jóvenes, el imperio Disney debe ser visto como una empresa pedagógica y política comprometida activamente con el panorama cultural de la identidad nacional y con la "escolarización" de las mentes de los niños. Por supuesto no se pretende sugerir que haya algo siniestro detrás de las actividades de Disney. Sólo se apunta a la necesidad de analizar el papel de la fantasía, del deseo y de la inocencia el afianzamiento de particulares intereses ideológicos, la legitimación de relaciones sociales específicas y en la reivindicación del significado de la memoria pública. Disney tiene que hacerse responsable, lo que requiere que los padres, educadores y otros interesados cuestionen y desafíen tanto el poder institucional como las imágenes, representaciones y valores ofrecidos por Disney en su máquina educadora.

Notas

1. Para un tratamiento crítico de la comercialización, la cultura popular, y la cultura infantil, véanse Marsha Kinder: *Playing with Power in Movies, Television, y Video Games* (Berkeley, University of California Press, 1991); Doug Kellner, Media Culture (New York, Routledge, 1995); David Buckingham y Julian Sefton-Green: *Cultural Studies Goes to School* (Washington, D.C., Taylor y Francis, 1994).

2. Michiko Kakutani: "This Mouse Once Roared", *New York Times Magazine*, enero 4, 1998, p. 8. Compárese el análisis de Kakutani con Matt Roth, "A Short History of Disney-Fascism", *Jump Cut*, no. 40 (1996), pp. 15-20.

3. Michael D. Eisner: "Letter to Shareholders", *The Walt Disney Company 1997 Annual Report* (Burbank, Calif., Walt Disney Company, 1997), p. 2.

4. Hay una creciente lista de autores presionados por Disney bien a través de su rechazo a permitir el uso de materiales con copyright o bien mediante su influencia sobre los editores. Pueden encontrarse ejemplos en Jon Wiener, "In the Belly of the Mouse: The Dyspeptic Disney Archives", *Lingua Franca* (julio/agosto 1994), 69-72. También Jon Wiener: "Murdered Ink", *Nation*, mayo 31, 1993, pp. 743-750. Un ejemplo típico fue lo que sucedió con un libro sobre Disney que incluía uno de mis ensayos. Mientras editaban un libro crítico sobre Disney, Elizabeth Bell, Lynda Haas, y Laura Sells solicitaron permiso de los ejecutivos de Disney para utilizar los archivos de la compañía. En respuesta los editores recibieron una carta de uno de los asesores legales de Disney reclamando la aprobación de la obra. Los editores se negaron; Disney respondió vetando el uso de su nombre en el título y amenazó con los tribunales si se ignoraba la exigencia. Indiana University Press manifestó que carecía de recursos para luchar contra Disney, así que cambió el título de la obra, *Doing Disney* por el de *Del ratón a la sirena*. En otro ejemplo, la editorial Routledge omitió un ensayó de David Kunzle sobre los mensajes imperialistas incluidos en los comics Disney en una obra titulada *Disney Discourse*. Pensando que Disney denegaría el permiso para utilizar sus archivos, Routledge decidió no publicar el ensayo. Desanimado, Kunzle dijo, "Me rindo. No trabajaré más sobre Disney. No creo que ninguna editorial universitaria asuma el riesgo. El problema no es que Disney gane en los tribunales, sino la amenaza de soportar los costes de hacerlo." Wiener, "In the Belly of the Mouse", p. 72.

5. Cifra extraída de Michael Meyer *et al.*: "Of Mice and Men", *Newsweek*, septiembre 5, 1994, p. 41.

6. La relación, mutuamente determinada, entre cultura y poder económico es descrita en Sharon Zukin: *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World* (Berkeley, University of California Press, 1991), p. 221:
"La domesticación de la fantasía en el consumo visual es inseparable de las estructuras centralizadas del poder económico. Tal como el antiguo poder del estado iluminaba el espacio público, las calles, con luz artificial, así el poder económico de CBS, Sony, y la Compañía Disney ilumina el ámbito privado del hogar

con imágenes electrónicas. Con los medios de producción tan concentrados y los medios de consumo tan difusos, la comunicación de estas imágenes deviene un modo de controlar tanto el conocimiento como la imaginación, una forma de control social corporativo sobre la tecnología y las expresiones simbólicas de poder".

7. Para una lista de los programas de servicio público iniciados por Disney, véase Jennifer J. Laabs: "Disney Helps Keep Kids in School", *Personnel Journal* (noviembre 1992), pp. 58-68.

8. Ejecutivos Disney, citados en Mark Walsh: "Disney Holds Up School as Model for Next Century", *Education Week* 39, (1994), p. 1.

9. Tom Vanderbilt: "Mickey Mouse Goes to Town(s)", *Nation*, agosto 28/septiembre 4, 1995, p. 10.

10. Jean Baudrillard: *Simulations* (New York: Semiotext(e), 1983), p. 25. Véase también Baudrillard: "Consumer Society", en Mark Poster, ed., *Jean Baudrillard: Selected Works* (Stanford, Stanford University Press, 1988), pp. 29-56.

11. Alan Bryman: *Disney and His Worlds* (New York, Routledge, 1995), p. 26.

12. Eric Smoodin: "How to Read Walt Disney", en Smoodin, ed., *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom* (New York, Routledge, 1994), p. 18. 1

13. Jon Wiener: "Tall Tales and True", *Nation*, enero 31, 1994, p.134.

14. *El Rey León*, la película de dibujos animados de Disney, puede ser el film de mayor éxito financiero jamás producido. Las películas de dibujos animados de Disney estrenadas desde 1990 están entre las de mayor recaudación de todos los tiempos. *El Rey León* ocupa el primer puesto, con 253,5 millones de dólares; *Aladdin* el segundo, con 217,4 millones de dólares; y *La Bella y la Bestia* el séptimo, con 145,9 millones de dólares. Véase Thomas King: "Creative but Unpolished Top Executive for Hire", *Wall Street Journal*, agosto 26, 1994, p. B1.

15. Elizabeth Bell, Lynda Haas, y Laura Sells: "Walt's in the Movies", en Bell, Haas, y Sells, eds., *From Mouse to Mermaid* (Bloomington, Indiana University Press, 1995), p. 3.

16. Las diatribas contra Walt Disney son demasiado numerosas para mencionarlas en detalle, pero un ejemplo temprano es Bob Thomas, *Walt Disney: An American Original* (New York, Simon and Schuster, 1976). El libro de Thomas seguía de cerca el feroz ataque a Disney que Richard Schickel hacía en su libro *The Disney Version* (New York, Simon and Schuster, 1968). Una versión más reciente de crítica sin paliativos de Disney es Carl Hiassen, *Team Rodent: How Disney Devours the World* (New York, Ballantine, 1998). La posición más moderada es de Steven Watts: *The Magic Kingdom* (New York, Houghton Mifflin, 1998). El libro de Schickel es una de las mejores críticas de Disney.

17. Barbara Foley: "Subversion and Oppositionality in the Academy", en Maria-Regina Kecht, ed., *Pedagogy Is Politics: Literary Theory and Critical Teaching* (Urbana, University of Illinois Press, 1992), p. 79. Véase también Roger I. Simon: "Forms of Insurgency in the Production of Popular Memories", en Henry A. Giroux y Peter McLaren, eds., *Between Borders: Pedagogy and the Politics of Cultural Studies* (New York, Routledge, 1994).

18. Algunos autores conceptúan el paisaje imaginado de Disney como un lugar de poder económico y cultural. Véase, por ejemplo, Zukin, *Landscapes of Power*, Michael Sorkin: "Disney World: The Power of Facade/the Facade of Power", en Sorkin, ed., *Variations on a Theme Park* (New York, Noonday, 1992); y véase el especialmente impresionante Stephen M. Fiellman, *Vinyl Leaves: Wait Disney World and America* (Boulder, Colo., Westview, 1992).

19. En su brillante libro, Norman M. Klein sostiene que Disney construía sus dibujos animados como si fueran la memoria animada de los consumidores. Con palabras de Klein: "La iluminación ambiental de los épicos dibujos disneynianos es muy semejante a la semipenumbra de las tiendas, de las galerías comerciales, incluso a la penunbra de un cuarto iluminado por un televisor. Nos lleva más al megacentro comercial que al espacio urbanizado, a una civilización basada en recuerdos de consumidor más que en ámbitos urbanos (o suburbanos)... Disney nos enseñó a dejar de pensar en la ciudad en términos residenciales o comerciales y nos llevó a calles aerografiadas vistas con los ojos de la mente, el no-paisaje de alguien que va de compras. Si logramos que la ciudad evoque nuestra memoria animada de consumidores, desaparece la alieneción de las cambiantes ciudades, reemplazándola por una nube de escaparates imaginarios." *7 Minutes: The Life and Death of the American Animated Cartoon* (London, Verso, 1993, reimpreso en 1998), p. 144.

20. El término "mercado de cultura" es de Richard de Cordova: "The Mickey in Macy's Window: Childhood Consumerism and Disney Animation", en Eric Smoodin, de.: *Disney Discourse*, p. 209. Disney fue una de las primeras compañías que unieron la venta de juguetes al consumo de películas. Desafiando la noción de que el consumo de juguetes se limitaba a las ventas de temporada, Disney creó activamente los Mickey Mouse Clubs, anunció sus juguetes en los escaparates de los grandes almacenes y vinculó directamente sus películas a la distribución de juguetes.

21. Richard Corliss: "The Mouse that Roars", *Time*, junio 20, 1994, p. 59.

22. Richard Turner: "Walt Disney Presents: Forward to the Future", *Wall Street Journal*, agosto 26, 1994, p. B1.

23. Sallie Hofmeister: "In the Realm of Marketing, the 'Lion King' Rules", *New York Times*, julio 12, 19 94, p. D1.

24. Moira McCormick: "'Hunchback' Soundtrack Tie-ins Abound", *Billboard*, mayo 25, 1996, p. 10.

25. Robert W. McChesney: Press, 1997), pp. 20-21.

26. Para un sumario de la avalancha de mercadotecnia que acompañó a la versión teatral de *El Rey León*, véase Hofmeister, "In the Realm of Marketing".

27. Karen Schoemer: "An Endless Stream of Magic and Moola", *Newsweek*, septiembre 5, 1994, p. 47.

28. Tom McNichol: "Pushing 'Pocahontas'", *USA Weekend*, junio 9-11, 1995, p. 4.

29. Tony Bennett toca este asunto explicando el concepto de formación lectora. Arguye que "el concepto de formación lectora pretende

Scanned with CamScanner

pensar el contexto como conjunto de determinaciones discursivas e intertextuales, que funciona sobre soportes materiales e institucionales y que no solo trabaja el texto externamente, sino internamente, conformándolo en las formas históricamente concretas en las que aparece como-texto-para-leer." "Texts in History: The Determinations of Readings and Their Texts", en Derek Atridge et al., eds., *Poststructuralism and the Question of History* (Cambridge, Cambridge University Press, 1987), p. 72.

30. Críticas a los personajes femeninos de Disney pueden encontrarse en Bell, Haas, and Sells, eds.: *From Mouse to Mermaid*; Susan White, "Split Skins: Female Agency and Bodily Mutilation in The Little Mermaid", en Jim Collins, Hilary Radner, y Ava Preacher Collins, eds.: *Film Theory Goes to the Movies* (New York, Routledge, 1993), pp. 182-195.

31. Bonnie J. Leadbeater y Gloria Lodato Wilson: "Flipping Their Fins for a Place to Stand: 19th- and 20th-Century Mermaids", *Youth and Society* 27:4 (1993), pp. 466-86.

32. Susan Jefford: *Hard Bodies: Hollywood Masculinity en the Reagan Era* (New Brunswick, Rutgers University Press, 1994), p. 150.

33. Janet Maslin: "Disney Turns to a Warrior of the East in '*Mulan*'." *New York Times*, junio 19, 1998, p. B10.

34. Agradezco esta idea a Valerie Janesick.

35. June Casagrande: "The Disney Agenda", *Creative Loafing*, marzo 17-23, 1994, pp. 6-7.

36. Tras su estreno en 1946, *La Canción del Sur* fue condenada por la National Association of the Advancement of Colored People por sus representaciones racistas.

37. Para un contexto histórico en el que entender Tierra Fronteriza, véase Fjellman, *Vinyl Leaves*.

38. Estos episodios racistas se describen en Wiener, "Tall Tales and True."

39. Richard Scheinin: "Angry over '*Aladdin*'", *Washington Post*, enero 10, 1993, p. G5.

40. Howard Green, un portavoz de Disney, rechazó los cargos de racismo tachándolos de irrelevantes, aduciendo que las críticas llegaban de una pequeña minoría y que "la mayoría de la gente" estaba muy satisfecha con la película. Scheinin, "Angry over *Aladdin*".

41. Jack Shaheen: "Animated Racism", *Cineaste* 20:1 (1993), p.49.

42. Susan Miller y Greg Rode: "The Movie You See, the Movie You Don't: How Disney Do's that Old Time Derision", en Bell, Haas y Sells, *From Mouse to Mermaid*.

43. Edward Said: *Culture and Imperialism* (New York, Knopf, 1993).

44. Susan Willis: "Fantasia: Walt Disney's Los Angeles Suite", *Diacritics* 17 (Verano 1987), pp. 83-96.

45. George Gerbner, Larry Gross, Michael Borgan, y Nancy Signorielli: "Growing Up with Television: The Cultivation Perspective", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann, eds., *Media Effects: Advances in Theory and Research* (Hillsdale, N.J., Erlbaum, 1995), p. 17.

46. Véase, por ejemplo, Andrew Hart, ed.: *Teaching the Media: International Perspectives* (Hillsdale, N.J., Erlbaum, 1998).

47. David Buckingham: "Conclusion: Re-Reading Audiences", en David Buckingham, ed.: *Reading Audiences: Young People and the Media* (Manchester, UX, Manchester University Press, 1993), p. 211.

48. Citado en Zukin: *Landscapes of Power*, p. 222. Mientras que esta cita alude a la perspectiva de Disney de sus parques temáticos, es una visión ideológica de la historia que tiñe todas las producciones culturales de Disney. Para un comentario sobre cómo esta visión afecta a las producciones cinematográficas de Disney para público adulto, véase Henry A. Giroux: *Disturbing Pleasures: Leaming Popular Culture* (New York, Routledge, 1994), esp. pp. 25-45.

49. Fjellman: *Vinyl Leaves*, p. 400.

50. Rustom Bharacuha: "Around Ayodhya: Aberrations, Enigmas, and Moments of Violence", *Third Text*, no. 24 (otoño 1993), p, 51.

51. Bennett: "Texts in History", p. 80.

52. Smoodin: "How to Read Walt Disney", pp. 4-5.

53. Mark Crispin Miller: "Free the Media", *Nation*, junio 3, 1996, pp. 9-15.

54. Para un ejemplo de este tipo de análisis, véase Stanley Aronowitz: *Roll over Beethoven* (Middletown, Wesleyan University Press, 1993); Giroux, *Disturbing Pleasures*.

55. Inderpal Grewal y Caren Kaplan: "Introduction: Transnational Feminist Practices and Questions of Postmodernity", en Inderpal Grewal y Caren Kaplan, eds.: *Scattered Hegemonies* (Minneapolis,University of Minnesota Press, 1994).

Scanned with CamScanner

4
Memoria, nación y familia en las películas Disney

Una preocupante actitud defensiva se ha deslizado en la imagen que Norteamérica tiene de sí misma, en especial en lo referente a sus representaciones del pasado nacional. Todas las sociedades y tradiciones oficiales se defienden de las interferencias con sus relatos autorizados. Con el paso del tiempo estos adquieren un estatus casi teológico, con héroes fundadores, ideas y valores especialmente valorados, alegorías nacionales que tienen un efecto inestimable sobre la vida cultural y política.

Edward Said

La inocencia y la política de la memoria

Hay pocos iconos culturales en Estados Unidos que puedan equipararse al poder de la Compañía Disney como generadora de significantes. Mediante su afán implacable por difundir una imagen feliz, bondadosa y paternal de su fundador, Walt Disney, y sus esfuerzos por transmitir a la comunidad un flujo inagotable de representaciones y objetos que evoquen una visión nostálgica de Estados Unidos como el "Reino Mágico", la Disney ha llegado a ser sinónimo de un concepto de inocencia que reescribe de manera agresiva la identidad histórica y colectiva del pasado americano. Dada su preeminencia en la construcción de la memoria colectiva, las producciones Disney desempeñan un papel importante, aunque a menudo ignorado, en las batallas culturales que se libran en torno al presente y el futuro. Detrás del "lugar más feliz de la Tierra" se oculta el poder institucional e ideológico de un conglomerado multinacional que ejerce una enorme influencia social y política.

Scanned with CamScanner

Cuando la política se arropa con el manto de la inocencia, hay en juego algo más que un simple engaño. Está la cuestión del poder cultural y cómo éste influye en la noción colectiva del pasado, la coherencia nacional y la memoria colectiva, de modos que a menudo enmascaran la injusticia, la crítica y la posibilidad de una renovación democrática.[1] La inocencia, en el mundo de Disney, se convierte en el vehículo ideológico que purga la Historia de su lado desagradable. Cuando esto ocurre, la inocencia cobra importancia como construcción ideológica, no tanto por su recurso a la nostalgia, al consumo estilizado o a una idea unificada de la identidad nacional, como porque convierte el pasado en un terreno para la lucha pedagógica e ideológica. La Compañía Disney no ignora la Historia; la reinventa como herramienta pedagógica y política para garantizar sus propios intereses.

La inocencia no es solo un recurso retórico para legitimar las relaciones dominantes de poder, es también un mecanismo pedagógico que sitúa a la gente en el seno de unas narrativas históricas, representaciones y prácticas culturales determinadas. Pero antes de pasar a discutir esta "pedagogía de la inocencia", es mi propósito definir de un modo más preciso las dimensiones teóricas centrales de la pedagogía como política cultural y práctica social. Ni que decir tiene que, dado que tanto el significado como el propósito de la pedagogía son objeto de una constante controversia en cuanto a su papel como significante, es importante hacer hincapié en que el concepto debe emplearse con considerable prudencia. No hay ningún signo absoluto bajo el que pueda definirse la pedagogía. Por el contrario, hace referencia a la producción de conocimientos, textos, deseos e identidades y a la compleja relación entre ellos. Indica cómo operan elementos como el público, la voz, el poder y la valoración a la hora de construir relaciones concretas entre los profesores y los alumnos, las instituciones y la sociedad, y las aulas y la comunidad.

Tanto en el discurso conservador como en el progresista, a menudo se aborda la pedagogía como el conjunto de estrategias

y habilidades que hay que aplicar en la enseñanza de una materia determinada. En este contexto, la pedagogía se convierte en sinónimo de enseñanza entendida como técnica, o praxis de un oficio. Todo concepto de pedagogía crítica viable habrá de rechazar esta definición unilateral y sus imitaciones, incluso aunque se proclame parte de un discurso o proyecto educativo radical.

En el sentido más crítico, la pedagogía arroja luz sobre las relaciones entre conocimiento, autoridad y poder. Atrae la atención hacia cuestiones concernientes a quién controla las condiciones para la producción de conocimiento. Lo que es más, ilustra la forma en que opera el circuito del poder a través de los diversos procesos por los que se elaboran el conocimiento, la identidad y la autoridad en el seno de cada conjunto de relaciones sociales. En este caso, la pedagogía crítica, como mecanismo de educación cívica, hace referencia a un intento deliberado de los trabajadores de la cultura por influir en la producción del conocimiento y las subjetividades dentro de unas relaciones sociales determinadas. Pone el énfasis en la forma en que son generados el conocimiento, el poder, el deseo y la experiencia en determinadas condiciones básicas de aprendizaje.

Esta aproximación a la pedagogía crítica no circunscribe la práctica educativa al dominio de metodologías sino que, por el contrario, subraya la importancia de comprender lo que ocurre en las aulas y otros entornos educativos al formular preguntas, respecto a "qué conocimiento es el más valioso, en qué dirección debe uno orientar sus deseos y qué significa conocer algo"[2], por emplear las palabras de Roger Simon. Por supuesto, el lenguaje de la pedagogía crítica hace algo más. La pedagogía trata a la vez del conocimiento y de las prácticas que podrían compartir profesores, padres y alumnos, así como de la política cultural y la visión que tales prácticas legitiman. Por último, la pedagogía no es un discurso o método apriorísticos, sino una práctica situada en un contexto específico y respaldada teóricamente, que es el resultado de pugnas históricas sobre el poder de las prácticas educativas

Scanned with CamScanner

para generar y otorgar valor a ciertas identidades negándoselo a otras. Es en este sentido que los trabajadores de la cultura han de estar atentos a la pedagogía entendida como práctica política y a las prácticas culturales de la pedagogía.

Como estructura pedagógica que promueve una determinada visión de la Historia en las diversas culturas públicas de Disney, la inocencia, al ser emparejada con una exposición mítica tanto del pasado como del presente, ofrece al público la oportunidad de verse a sí mismo como agente de la Historia, como parte de una comunidad que anhela la seguridad y la redención en un mundo que a menudo parece hostil a tales deseos. Al capitalizar su penetración en la cultura popular, Disney genera representaciones que consolidan imágenes, deseos e identificaciones a través de las cuales el público acaba haciéndose a sí mismo y negociando sus relaciones con otros. Ordenando y estructurando tales representaciones, Disney pone en marcha una idea de la memoria colectiva que desfila bajo los emblemas de la añoranza de la inocencia infantil, la aventura sana y los límites del valor. Organizadas a través de formas de abordaje afectivo e ideológico, tales representaciones plantean afirmaciones concretas sobre el presente y sirven para definir cómo, en palabras de Stuart Hall "llegamos a saber cómo estamos constituidos y quiénes somos".[3] Lo más importante sobre el "maravilloso mundo de Disney" como "teatro histórico-cultural de la memoria"[4], es que encarna con enorme pujanza el grado en que, según Hall, "la cultura popular se ha convertido históricamente en la forma dominante de cultura global [...] el escenario, por excelencia, de la mercantilización, de las industrias en las que la cultura entra directamente en los circuitos del [...] poder y el capital. Es el espacio de homogeneización en el que el estereotipo y la fórmula procesan implacablemente el material y las experiencias que atrae a su telaraña, donde el control sobre la narrativa y las representaciones pasa a manos de burocracias culturales establecidas, a veces sin un murmullo".[5]

Las estrategias del escapismo, olvido histórico y pedagogía represiva propias de los libros, discos, parques temáticos, películas y programas de televisión de Disney generan identificaciones que definen Estados Unidos como blanco, suburbano, de clase media y heterosexual. La pedagogía, en los diversos textos culturales de Disney, a menudo funciona como una lección de historia que excluye de la memoria todo elemento subversivo. Reducida a viñetas de inocencia infantil, aventuras y caballería, la memoria queda excluida de los contextos histórico, social y político, que definen la memoria como un proceso de producción cultural que abre, en vez de cerrar, la Historia. Es precisamente esta vigilancia pedagógica de la memoria lo que mina su papel como forma de rememoración crítica, la que sitúa al agente humano entre las opciones de libertad y generosidad cultural por una parte y las restricciones y límites impuestos por el pasado histórico por la otra.

Para Disney, la memoria no tiene nada que ver con recordar de un modo diferente, ni tampoco es una fuerza apremiante capaz de despertar "energías emancipadoras adormecidas... [e] imágenes políticas intelectualmente satisfactorias y emocionalmente incitantes".[6] Por el contrario, narrar el pasado se convierte en un vehículo para racionalizar las tendencias autoritarias y normalizadoras de la cultura dominante, que se prolongan hasta el presente. Por tanto, la pretendida inocencia de Disney cae bajo el peso de una cultura promocional basada en las virtudes del entretenimiento, los valores familiares y, lo más importante, el consumo. La oferta de aventuras atrevidas y de una infantil, aunque nociva, inocencia oculta en este caso un universo cultural en gran medida conservador en sus valores, colonizadora en su exposición de diferencias raciales, y de clase media en su retrato de los valores familiares. Por ejemplo, Jane Kuenz y Susan Willis analizan cómo, en los parques temáticos de Disney, la intimidad, la imaginación y la espontaneidad se ven reemplazadas por la destreza de los privilegiados encargados del parque, los lugares perfectos para hacerse

Scanned with CamScanner

fotografías y los inacabables espectáculos en los que la diversión se vuelve consumo y la memoria queda reducida a la adquisición de recuerdos.[7] De modo similar, teóricos como Ariel Dorfman y Armand Mattelart señalan que los tebeos de Disney reproducen ideologías sexistas, racistas y colonizadoras.[8]

Por otra parte, la mitología cuidadosamente construida por la Compañía Disney en torno a una inocencia sin problemas y una virtud impoluta queda otra vez demistificada por revelaciones que indican que Walt Disney, debido a su ferviente anticomunismo, mantuvo relaciones cordiales con el Federal Bureau of Investigation (FBI) y su director, J. Edgar Hoover. Herbert Mitgang llega incluso a afirmar que "a partir de 1940 hasta su muerte en 1966 [Walt Disney actuó] como informador secreto para la oficina del FBI de Los Ángeles."[9] Steven Watts modifica la acusación de Mitgang, y sostiene que como mucho, Walt Disney "se limitó a respaldar la amplia campaña anticomunista durante los tensos días de la guerra fría".[10] Pero Watts minimiza también el hecho de que Walt fuese nombrado agente especial del FBI (nombre en clave, S. A. C. Contact), y que distaba mucho de ser inocente en su obsesión por descubrir agitadores comunistas en el seno de la industria cinematográfica. Lo que es más, Walt también permitió al FBI el acceso a las instalaciones de Disneylandia para su "uso en conexión con asuntos oficiales para fines recreativos".[11] Asimismo, Walt concedió a J. Edgar Hoover la oportunidad de censurar y modificar los guiones de películas de la Disney como *Moon Pilot* (1962) y *That Darn Cat* (1965), que incluían inofensivas sátiras del FBI.

El control policial de la memoria suprime sus posibilidades emancipadoras, como queda claro a la vista de revelaciones hechas públicas, según las cuales la Disney ha impedido en ocasiones la publicación de libros críticos hacia Walt Disney y su compañía.[12] Detrás del mágico nombre de Disney y de los espacios públicos que representa acecha el poder de un conglomerado multinacional que tiene en poco aprecio la libertad de expresión y la crítica pública.

Memoria, política e identidad

Las películas de Disney registran el vínculo entre cuestiones, relacionadas entre sí, relativas a la memoria, la política y la identidad. A continuación analizaremos las películas *Good Morning, Vietnam* (1987) y *Pretty Woman* (1990) como textos ejemplares para el análisis de la cultura popular generado dentro del discurso de la inocencia y la "diversión", que a su vez constituye el núcleo de la visión que la Compañía Disney ofrece del mundo.[13] Aunque estas películas se hicieron a finales de los ochenta y pricipios de los noventa son hitos ideológicos importantes en la vinculación de lo pedagógico y lo político a causa de las exigencias que formulan con relación a nuestro entendimiento del pasado y a las "cambiantes actitudes y la ambivalencia respecto a la autonomía y la sexualidad de las mujeres, así como a los valores asociados a las diferencias de clase".[14]

Good Morning, Vietnam ejemplifica los intentos de Hollywood a lo largo de los años noventa por despolitizar el impulso democrático de los años sesenta, reescribiendo el período como una etapa caracterizada por el desenfreno sexual, la histeria inducida por las drogas y la decadencia moral. En muchos aspectos, *Good Morning, Vietnam* es el telón de fondo de una de las películas más reaccionarias y de mayor éxito sobre los años sesenta producidas en los noventa: *Forrest Gump* (1994). De modo similar, *Pretty Woman* pone en primer plano y legitima la hostilidad de Disney hacia el feminismo aferrándose al retroceso que había empezado a tomar fuerza a comienzos de los años noventa al mismo tiempo que ofrece un pseudofeminismo basado en la visión tradicional de Disney sobre los valores familiares.[15] No es de extrañar, pues, que Disney reciclara, a finales de los noventa, *La familia Trap*, una película que suscribe un concepto de los valores de la familia que podría ser el guión de una versión de los años cincuenta de *Ozzie and Harriet*.

No obstante, aunque no estén dirigidas a los niños, tanto *Good Morning, Vietnam* como *Pretty Woman* proyectan la misma ética insidiosa de inocencia infantil que la Compañía Disney

Scanned with CamScanner

impone a sus productos. De diferentes formas, ambas películas demuestran cómo el discurso del patriarcado, las clases y el sexismo anida en el lenguaje y las representaciones de la inocencia, y cómo tales representaciones movilizan la memoria colectiva para incorporar una política de olvido ante una visión particular de las relaciones de clase, el consumismo, el patriarcado y los valores de la familia. Me centro aquí en la película *Good Morning, Vietnam* porque, en mi opinión, es una de las más importantes que Disney ha producido en su intento de representar el modo en que debe ser recordado y entendido un acontecimiento histórico trascendental. Pero, y eso es aún más importante, *Good Morning, Vietnam* constituye un ejemplo especialmente ilustrativo para entender cómo Disney emplea las imágenes y las representaciones de la cultura popular como parte de un proceso que plantea "una reivindicación pedagógica sobre el pasado [...] de modo tal que pueda representar un cambio en el presente."[16]

Además, la ideología de Disney ha sido ampliamente analizada a través de las críticas a sus parques temáticos y tebeos, pero rara vez a través de sus películas (Walt Disney, Touchstone, Miramax y Hollywood Pictures), y estos trabajos tampoco han recurrido a la crítica pedagógica para analizar los textos de Disney como narrativa ideológica. Las críticas pedagógicas a las películas de Disney están justificadas en dos aspectos: en primer lugar, las películas no solo generan sino que y llegan a un público mucho más amplio que las demás empresas culturales de Disney; en segundo lugar, las películas tienen un enorme valor como textos populares, ya que son fácilmente accesibles para su crítica pedagógica y cultural.

La guerra de la risa y el olvido

Hoy es ya un lugar común que la guerra de Vietnam representa un punto de inflexión en la historia de Estados Unidos. Marcada por protestas populares generalizadas contra el colonialismo

americano, la contienda desmitificó el rol de Estados Unidos como líder mundial; puso en marcha diversos movimientos de resistencia y sacó a la luz el racismo profundamente arraigado que estructuraba las políticas, tanto respecto a las minorías nacionales como a los pueblos de color fuera de nuestras fronteras. Por otra parte, fue una guerra posmoderna, un acontecimiento mediático que marcó los límites de la guerra convencional y el poder del militarismo y el imperialismo americano, a la vez que transformó el horror y la violencia de la guerra en un espectáculo televisivo. El conflicto de Vietnam no supuso simplemente la muerte de la "verdad" sino también lo que Theodor W. Adorno llama en otro contexto "el marchitamiento de la experiencia" y, por tanto, el desplazamiento de los imperativos de la responsabilidad moral y el factor humano:

> La total obliteración de la guerra por parte de la información, la propaganda, los comentarios, con operadores de cámaras en los tanques de primera línea y reporteros que morían heroicamente, la mezcolanza de una iluminada manipulación de la opinión pública y las actividades desmemoriadas: todo ello es una expresión más del "marchitamiento de la experiencia", del vacío entre los hombres y sus destinos, donde yace su verdadero destino. Es como si un vaciado en escayola, rehecho y solidificado, ocupara el sitio de los acontecimientos en lugar de los acontecimientos en sí. Los hombres quedan reducidos a desempeñar papeles incidentales en una monstruosà película documental.[17]

En los años setenta y ochenta la reescritura de la intervención de Estados Unidos en Vietnam se convirtió en el foco de la historia del celuloide. Vietnam como espectáculo aportó el impulso necesario para una serie de películas de Hollywood dedicadas al proceso del olvido organizado, un proceso que sustituía la realidad por mitos, la verdad por la redención y la justicia por la autocompasión colectiva.

Scanned with CamScanner

Con pocas excepciones, la versión de la guerra de Vietnam que Hollywood ofrecía iba en paralelo y legitimaba la estrategia colonial de la nación en el sudeste de Asia. Desplazaba el foco de la guerra, de las víctimas del viejo imperialismo occidental, específicamente el norteamericano, y lo centraba en las luchas personales y sociales de los americanos involucrados en la guerra. El legado de amnesia histórica de los ochenta y la construcción de la memoria colectiva en las películas de Hollywood sobre Vietnam es perfectamente conocido y no es necesario repetirlo aquí.[18] Después de todo fue la década en la que Estados Unidos necesitaba reafirmarse como líder del "nuevo orden mundial" exorcizando la herencia de los años sesenta y dando la vuelta a la humillación pública que sufrió durante la crisis de los rehenes en Irán. Al mismo tiempo, Estados Unidos ocultaba y eliminaba activamente su propio legado intervencionista y terrorista en los asuntos del mundo, construyendo una imagen de los pueblos del Tercer Mundo como terroristas o fundamentalistas religiosos.0 .

Es imposible separar las aclamaciones de la crítica y el éxito popular de *Good Morning, Vietnam* del contexto y el contenido de las películas sobre Vietnam que la precedieron. Dirigida por Barry Levinson, escrita por Mitch Markowitz y producida por Walt Disney Touchstone Pictures, *Good Morning, Vietnam* gustó a una generación de jóvenes cuyo conocimiento de la guerra de Vietnam proviene de los medios de comunicación electrónicos. Se trata de una generación alejada por partida doble de las cuestiones morales y políticas que rodearon el conflicto de Vietnam. De hecho, David Butler, autor de *The Fall of Saigon*, reveló a un reportero del *New York Times* que uno de los elementos clave en la producción de la película fue "la llegada a la edad adulta de un público para el que la guerra resulta menos controvertida". Según Butler, "Vietnam intriga a la generación yuppie, pero no la tortura".[19] Barry Levinson, el director de la película, respalda esta opinión a través de su propia experiencia del conflicto de Vietnam. Levinson afirma que lo aprendió todo sobre Vietnam mientras trabajaba en una emisora de televisión a finales de los años sesenta, donde veía el metraje diario que llegaba a través de la conexión con la CBS (aunque se hace difícil discernir qué aprendió, ya que afirma que nunca llegó a entender de qué iba la guerra).[20]

Además de la aparición de una nueva generación de aficionados al cine y de un director sin el menor compromiso político o personal con la guerra de Vietnam, el tercer factor clave en la estructuración del contexto de esta película fue el papel que ofrecía a Robin Williams para lucir todo su registro de improvisaciones cómicas y maníacas. Esto queda respaldado no solo por las muchas reseñas sobre la película que se centraron casi exclusivamente en Williams, sino también por los comentarios de Jeffrey Katzenberg, por aquel entonces presidente de los estudios Walt Disney: *Good Morning, Vietnam*, dijo, resultaba atractiva porque permitía a Williams desarrollar en toda su extensión su talento cómico.[21]

Lo que separa a *Good Morning, Vietnam* de otras películas sobre Vietnam es su descarada negativa a abordar el conflicto a través de los tropos tradicionales de la falta de hogar, la venganza y el patriotismo. En su lugar, *Good Morning, Vietnam* sustrae voluntariamente de su narrativa los discursos históricos, políticos y éticos para resultar atractiva a una generación de jóvenes criados en la energía emocional del *high-tech* rock, las payasadas *yuppies* de la década de los ochenta y una reafirmación narcisista de la blancura de la piel como referente único de la inteligencia, la virilidad y la sensualidad. En este caso, la concepción bufonesca del mundo inspirada por la era Reagan constituye una licencia para formular una visión reaccionaria de la guerra que sustituye el compromiso crítico por el espectáculo. Pero en esta película hay más cosas, además del espectro de la agresión militar de Estados Unidos oculto tras el legado de tiempos felices configurado por la maquinaria propagandística de las administraciones Reagan/Bush. Es precisa-

Scanned with CamScanner

mente por su desenfadado descarte de la política y la historia por lo *que Good Morning, Vietnam* desnuda inconscientemente, a través de sus omisiones y su farisaico moralismo, su complicidad con el más amplio discurso del colonialismo occidental.

Good Morning, Vietnam se desarrolla en Saigón durante 1965. La película es una comedia dramática parcialmente novelada que gira en torno a un pinchadiscos del ejército, Adrian Cronauer, interpretado por Robin Williams, que es enviado a Vietnam para elevar la moral de la tropa en un momento en que el conflicto militar está en plena escalada. Cronauer llega con dos armas en su arsenal particular: su estilo iconoclasta y su ingenio enloquecido. Con ellas, infunde de inmediato nueva vida a la emisora de radio de las fuerzas armadas americanas. La breve estancia de Cronauer en Saigón constituye el núcleo de la película y es paralela al período del conflicto de Vietnam que se vio marcado por el aumento de la oposición pública a la guerra en Estados Unidos y la escalada de la agresión militar contra el pueblo vietnamita.

Cronauer hace su primera aparición en Saigón como un bocazas irreprimible que combina el estilo de la contracultura de los años sesenta con el ingenio cómico de un Bob Hope irreverente. En el aeropuerto militar de Saigón, esperando la llegada de Cronauer, está Edward Garlick, un soldado afroamericano interpretado por Forest Whitaker. Garlick es uno de los pocos negros que aparecen en la película. Es un gruñón torpe que arrastra los pies, cuyas únicas misiones en la vida son reírse de todos los chistes de Cronauer y ser su solícito sirviente. Durante el primer minuto de la película, Cronauer suelta cinco chistes e insulta a Garlick [ajo, en inglés] diciéndole que se cambie el nombre y que aprenda a conducir un jeep. Eliminando la menor duda sobre su papel como amo colonial, Cronauer permite a Garlick desempeñar el papel de guía "local" y le ordena perseguir con el vehículo a varias mujeres vietnamitas a las que acosa sexualmente mientras es conducido a la base militar.

La llegada de Cronauer y su trayecto hasta la base establecen uno de los principios básicos sobre los que se estructura la historia. El humor no solo sirve para presentar a las mujeres vietnamitas como simples mercancías sexuales para los occidentales, sino que también vincula la objetivación de los vietnamitas respecto del colonialismo interior que Cronauer reproduce en su relación con Garlick. Pero el racismo, el sexismo y la fe en la rectitud moral de la guerra de Cronauer no quedan ni enmarcados ni morigerados por el realismo de anteriores películas sobre Vietnam. En cambio, están disimulados en rutinas y acciones cotidianas que no hacen otra cosa que aportar carnaza para los incesantes chistes monotemáticos de Cronauer. Tomando como base las comicidad rutinaria, su referencia a los vietnamitas como "gentecilla" y su afirmación de que las mujeres vietnamitas tienen "el trasero diseñado por un científico judío en Suiza" sitúan a los espectadores en posición de ser indulgentes por su propia complicidad con semejante racismo y sexismo sin sentirse responsables por hacerlo.

Debido a que sus acciones están basadas en los tópicos de la comedia, Cronauer sigue personificando toda la "dulzura y bondad" típicas de los personajes Disney. Asediado en todos los frentes, se mueve entre la irreverencia del pato Donald y el humanismo valeroso al estilo Dick Tracy. La primera manifestación de rebeldía de Cronauer aparece pronto en la película, y se produce a causa del tipo de música que se emite a través de la emisora de radio. Enfrentado a sus superiores inmediatos, cuyos gustos musicales se formaron en los años cuarenta y no tienen nada que ver con los intereses de la tropa, Cronauer desecha la programación tipo Mantovani/Percy Faith y desata toda una tormenta de rock acompañada de chistes satíricos. Para desesperación de sus superiores, su programa de radio se convierte en un gran éxito entre los soldados, y el propio Cronauer empieza a ser un personaje popular y controvertido en Saigón. Haciendo hincapié en la cualidades subversivas del rock and roll y la

Scanned with CamScanner

cultura popular, la película construye uno de los tres grandes conflictos que habrán de utilizarse para definir la visión Disney/Levinson de la guerra.

En el primer caso, la batalla en torno a la música sugiere que la guerra fue fundamentalmente un conflicto generacional entre los soldados jóvenes, criados al son de James Brown, Martha and the Vandellas y Wayne Fontana, y los líderes militares, con sus gustos musicales convencionales y fuera de onda. Pero el recurso a la música de rock and roll en esta película sirve también para transformar la política bélica en una estética estilizada que plantea la presencia de las tropas en términos propios de una revista de turismo. Con pocas excepciones, la música se superpone a imágenes de soldados americanos jugando al balón-volea, tumbados a la bartola en los barcos y paseando despreocupadamente por las calles de Saigón. Se tiene la impresión de que los soldados son turistas de vacaciones que inundan la economía local con su buena voluntad y su poder adquisitivo, y que, cuando están de servicio, se dedican fundamentalmentea ir de acá para allá escuchando la radio. Como adalid de la música popular, Cronauer combina un toque de modernidad al estilo MTV con una dosis tradicional de patriotismo optimista. Lo iconoclasta, en este caso, vincula una forma despolitizada de resistencia a la tarea, altamente política, de hacer lo posible por potenciar la moral de unos soldados empeñados en "exterminar al enemigo".

Otro conflicto al que se enfrenta Cronauer es la censura militar de la información. Tras la explosión de una bomba terrorista en el Jimmy Wah's, un popular club nocturno de Saigón, Cronauer desafía a su superior y da parte del incidente en su noticiario. Pero lo que podría haber dado lugar a una visión desde el interior sobre el papel de los medios de comunicación, el gobierno y el ejército en la distorsión de la información ofrecida al público sobre la guerra se convierte, por el contrario, en una exposición narrativa de la autocompasión de Cronauer. Cuando

es suspendido, no ofrece una visión crítica de las razones de su suspensión ni se resiste a su suerte. En vez de ello, alivia su ego herido recorriendo los bares de Saigón, confraternizando con los vietnamitas y contándole chistes a todo aquel que se muestre dispuesto a escucharle. Al privatizar la cuestión de la censura de los medios, Disney/Levinson eliminan toda referencia a las condiciones históricas que, para empezar, requerían tal censura, desplazando la angustia y el sufrimiento producidos por la devastación masiva a la que está siendo sometido el pueblo vietnamita. Al final, el espectador está en posición de simpatizar con los problemas de un blanco enfurruñado de clase media que además, casualmente, es cómplice activo de una máquina militar que, según John Pilger, "dejó caer el mayor tonelaje de bombas de la historia de todas las guerras: media tonelada de explosivos por cada hombre, mujer y niño" en Vietnam.[22]

El tercer conflicto que estructura la película concierne a la relación de Cronauer con la "alteridad"; es decir, con los hombres y mujeres vietnamitas que habitan el paisaje fuera de la emisora de radio. Poco después de su llegada a Vietnam, aborda y sigue a una mujer hasta una clase de inglés para civiles vietnamitas. Soborna al oficial que da la clase para que le permita hacerse cargo de ella y poder así conocer a la mujer a la que ha seguido. Cronauer convierte la clase en vehículo para una situación humorística, e intenta enseñar inglés a través de los matices del *slang* callejero americano. Se trata de un momento significativo no solo por su desvergonzado retrato de las mujeres vietnamitas como simples objetos del deseo sexual de un varón americano blanco, sino también porque niega la especificidad cultural del decorado lingüístico e histórico que Cronauer habita. Después de todo, ¿por qué habrían de aprender inglés los vietnamitas? ¿Y por qué deberían aprender *slang* americano enseñado por un hombre blanco que habla como si fuera un negro de clase obrera? Pero más importante es la negativa a reconocer que los vietnamitas tienen idioma, cultura e historia propios. El

Scanned with CamScanner

idioma inglés arrastra una larga tradición de ser la cara lingüística del colonialismo y esa tradición se ve reforzada en vez de destruida en esta película.

Al final de la clase, Tran, el hermano de la mujer vietnamita, se enfrenta a Cronauer y le dice que se mantenga alejado de su hermana. Tran tiene muy claras las intenciones de Cronauer y lo describe como un colonizador más que quiere comprar la entrada a su cultura. Cronauer ignora el comentario e intenta hacerse amigo suyo llevándole a un local nocturno. Mientras están en el club Jimmy Wah's, Tran es agredido por unos soldados racistas, que le insultan e intentan echarlo del bar a la fuerza. Cronauer, una vez más, ocupa el centro del escenario y, al intentar defender a Tran, desencadena una trifulca a gran escala. Asombrosamente, a partir de ese momento Tran se convierte en su amigo y colega vietnamita. Haciendo las veces de abnegado guía, Tran saca a Cronauer del local minutos antes de que vuele por los aires por obra y gracia del Vietcong. Organiza una visita de Cronauer a su aldea y, finalmente, le salva la vida rescatándole de una patrulla del Vietcong que ha volado su jeep y lo busca por la jungla y en las afueras de Saigón. Lo que resulta sorprendente del personaje de Tran es que casi al final de *Good Morning, Vietnam* se descubre que es ¡un terrorista del Vietcong!

El personaje de Tran es significativo porque combina una doble lectura e interpretación a la vez racista y colonial. En el primer caso, Tran encarna la larga historia de estereotipos raciales que impregnan las versiones hegemónicas de la cultura popular en Estados Unidos.[23] De modo más específico, el personaje y la relación de Tran con Cronauer ejemplifican el uso de representaciones raciales para designar la "alteridad" como una encarnación del infantilismo, como significante para excluir a aquellos que no pertenecen a la comunidad nacional. En esta representación, a Tran se le niega cualquier plasmación humana significativa. En lugar de ello se lo representa por medio de una fantasía dominante, que reduce al "otro" a un objeto de placer y

servidumbre. Como Garlick, Tran es la versión vietnamita de Tonto [el amigo indio de El Llanero Solitario], y sirve a su amo colonial dócil y generosamente. Dentro de tal concepción, a Tran se le niega todo carácter activo que pudiera plantear problemas respecto de la presencia militar americana en Vietnam. En el seno de lo que Judith Butler llama "campo de visibilidad racialmente saturado"[24], Tran se convierte simplemente en otro *gook,* a la vez marginal e irrelevante para la compresión de la naturaleza política e histórica de la guerra de Vietnam por parte de los espectadores. Al comentar el empleo de tales representaciones en la literatura americana, Toni Morrison afirma: "Cooperadores o malhumorados, todos son Tonto, cuyo papel es hacer todo lo posible por servir al Llanero Solitario sin cuestionar el indulgente engaño de que está, en efecto, solo".[25]

Pero la representación de Tran es doble: no solo es la versión hollywoodense de Tonto, sino también un terrorista del Vietcong. Conmocionado por la revelación de que su fiel amigo es en la vida real un miembro de la resistencia vietnamita, Cronauer busca a Tran y lo reprende por traicionar su amistad y su confianza. Exponer a Tran como terrorista del Vietcong sirve, además, para alentar la desconfianza racial contra esos "otros" que, de acuerdo con un código de rancia historia, parecen ser amigos pero al fin y a la postre no son dignos de confianza. Como encarnación del mito tanto del héroe solitario como del americano virtuoso y puritano, Cronauer emplea un lenguaje humanista para exagerar su propio temor y para presentar a Tran (y a todos los luchadores de la resistencia vietnamita) como criminales y terroristas. Movilizando toda la parafernalia de sala de tribunal, que tanto juego ha dado en la última década con los casos de Rodney King y O. J. Simpson y los espectáculos judiciales montados en torno al procesamiento de varias estrellas negras del rap, *Good Morning, Vietnam* presenta la criminalidad y el desprecio a la ley como una categoría racial. En este caso, Tran simboliza a todos esos "otros" que ponen en peligro

Scanned with CamScanner

la unidad nacional estadounidense y amenazan a la cultura y la civilización occidentales.

Si Tran es el "otro", su hermana Tuan es casi invisible salvo como objeto de deseo. Aunque se niega a salir con Cronauer, su identidad está construida en su totalidad sobre la mirada patriarcal de éste. Su rechazo no se expresa como una forma de resistencia al imperialismo americano o al implacable acoso sexista de Cronauer, sino como una manifestación de urbanidad vietnamita. Tuan se niega a tener una relación amorosa con él porque su familia y su comunidad ven con malos ojos semejante conducta en la mujer. Cuando Cronauer está a punto de abandonar Saigón, se reúne con ella y los alumnos de su clase por última vez. Como gesto de despedida, juega al béisbol con los estudiantes y se muestra desolado por no haber podido consumar sus fantasías románticas. Tuan sonríe también indicando que, de no haber sido por la guerra, habrían podido dar rienda suelta a sus contenidas pasiones. En este caso, Tuan queda retratada como un personaje trágico que ha de reprimir sus deseos debido al inconveniente de la guerra.

Tuan no es más que un personaje de paja, una muñeca Barbie que solo sirve para dar testimonio de la frustración, la heterosexualidad y la virilidad del héroe solitario americano, reforzando y legitimando aún más la erotización de las mujeres vietnamitas y la dependencia de muchas de ellas de la prostitución como medio de supervivencia durante la guerra. Al final de la película hay una exhibición extraordinaria de sensiblería al mejor estilo Disney cuando sus alumnos le agradecen que les haya enseñado inglés ¡y Tuan le agradece que haya sido tan bondadoso!

Hay dos importantes escenas relacionadas que enmarcan la conclusión de *Good Morning, Vietnam*. Cuando llevan a Cronauer al aeropuerto en coche, la cámara se centra en los nuevos reclutas que entran en Saigón Por un lado, es un comentario obvio sobre la escalada bélica que tuvo lugar en 1965. A un

nivel menos evidente, expresa la naturaleza profundamente racista de esta película. Casi todos los reclutas son blancos y parecen ser, en su mayor parte, de clase media. Se trata de una falsificación asombrosa, ya que un número desproporcionado de los soldados que combatieron en Vietnam eran pobres, estudiantes fracasados y afroamericanos o latinos. Cuando Cronauer está a punto de abordar su avión, le dice a Garlick: "Adelante Montesquieu". Fiel al colonialismo de la película, Garlick responde: "Eso me ha gustado, hace que me sienta británico".

Good Morning, Vietnam hace algo más que generar representaciones raciales y colonizadoras. Elimina toda sensación de participación o responsabilidad colectivas y construye su estructura narrativa en torno a las experiencias emocionales del rebelde americano, solitario y alienado. Lo que es más, redefine la resistencia en términos apolíticos y ahistóricos. En esta película brilla por su ausencia cualquier indicación de que hubiera un movimiento antibelicista generalizado en Estados Unidos, de que un gran número de soldados se manifestara contrario a la guerra y de que fuera la política colonizadora y racista la que dio lugar a esa resistencia.

Las mujeres de clase obrera y la visión Disney de la familia

La memoria colectiva y el discurso de la inocencia en las películas Disney no se limitan a reafirmar las versiones dominantes de la identidad nacional, ni tampoco intentan dar forma a tal discurso al margen de otras consideraciones ideológicas. También se generan y consumen identidades culturales a través de los agresivos esfuerzos de Disney por "articular las esferas pública y privada: por conectar la familia y la nación",[26] como dicen David Morely y Kevin Robins. El símbolo predominante de unificación ideológica a través del cual Disney define su visión del capi-

Scanned with CamScanner

talismo, el género y la identidad nacional, es la familia, y más específicamente, la familia blanca, nuclear, de clase media.

Esta familia se convierte en el referente ético que vincula el consumismo, los roles de género, la maternidad y la buena educación. Y en torno a esta familia (como unidad primaria de estabilidad, cultura, ética y acción) Disney teje, en muchas de sus películas, el principio articulador que vincula a los "individuos y sus familias con los centros de la vida nacional, ofreciendo al público una imagen de sí mismo y de la nación como comunidad cognoscible, un mundo público más amplio más allá de la rutina de una existencia limitada".[27] El esfuerzo de Disney por estructurar los temas de género y clase en torno a los valores familiares es especialmente evidente en una de sus películas más lucrativas, *Pretty Woman*.

Dirigida por Garry Marshall, *Pretty Woman* es, por una parte, una reelaboración contemporánea de los clásicos *Pigmalión* y *Cenicienta*. La inocencia triunfa sobre la adversidad cuando Vivian, la prostituta pobre y de clase obrera, aunque no desprovista de virtud (interpretada por Julia Roberts), entra en un mundo de sueños al conocer, seducir, salvar y finalmente llevar al matrimonio al acaudalado ejecutivo Edward Lewis, interpretado por Richard Gere. A otro nivel, *Pretty Woman* representa el intento de Disney de renegociar las relaciones entre el nuevo patriarcado (es decir, el hombre sensible) y la moderna "mujer soltera" de los años ochenta y noventa, y de racionalizar esta relación respecto de la lógica del mercado y los valores familiares tradicionales. En este intento de renegociar la relación entre el poder patriarcal y la mujer "nueva", Touchstone Pictures manifiesta su estrategia política y sus imperativos ideológicos. Es decir, se muestra dispuesta a batallar en el campo de la cultura popular adaptando sus armas ideológicas a los cambiantes roles en el trabajo, el consumo y la identidad que hombres y mujeres están experimentando en lo que podríamos denominar una sociedad pos Ford.[28]

En términos generales, la historia gira en torno al improbable cortejo de Edward y Vivian. Edward es un entrañable tiburón de los negocios que compra empresas, las trocea y luego vende los pedazos, obteniendo asombrosos beneficios. Vivian es una versión Disney de la niña-mujer que ha abandonado a su familia y se encuentra perdida y desesperada en la gran ciudad, reducida a la prostitución callejera para salir adelante. En esta historia Disney, ambos personajes han perdido la gracia divina, y a ambos se les otorga el estatus de héroe trágico. La virilidad de Edward se encarna en una rapaz ansia capitalista de controlar propiedades, empresas y mujeres. Pero no es el deseo patriarcal lo que se somete a crítica en *Pretty Woman*. Por el contrario, la necesidad de Edward de convertir a Vivian en una "chica a su servicio", dispuesta a satisfacer su menor deseo, se emplea como recurso cinematográfico para dar a Vivian la oportunidad de convertirse en agente de sus propios deseos sexuales y consumistas. La versión del patriarcado de Disney sirve para extender la acción femenina a la esfera pública del mercado.

Las obsesiones patriarcales de Edward no son el objeto de crítica en *Pretty Woman*: lo es su implacabilidad en la compra y venta de empresas. Pero en el mundo inocente de Disney, semejante implacabilidad es presentada no como una característica sistemática del capitalismo, sino como un problema psicológico que obedece a la descomposición de los valores tradicionales en la propia familia de Edward. En una reveladora conversación que mantiene con Vivian, Edward le dice que su padre abandonó a su madre por otra mujer. Junto a su infidelidad, el padre de Edward se fugó con la fortuna familiar. La madre de Edward murió poco después, dejando a éste turbado e iracundo por la destrucción de la familia a manos de su padre. Lo que añade un giro teórico a la idea de que el mercado puede ser fuente de una terapia eficaz. Edward exhibe un nuevo toque edípico al destruir la empresa de su padre a través de una compra de la que se encarga personalmente. En este caso, Edward combina la avari-

Scanned with CamScanner

cia con la venganza personal, añadiendo un valor terapéutico a la práctica de la rapiña corporativa.

Como una narrativa sobre inversiones y beneficios, el capital cultural y narrativo de *Pretty Woman* celebra la buena disposición de Edward para invertir en una mujer que también ha quedado desprovista de las normas reguladoras de la familia tradicional. La "generosidad" de Edward y su perspicacia para los negocios le hacen acreedor a los beneficios de la habilidad sexual de Vivian, creando a la vez las condiciones para la sensación que experimenta la propia Vivian de ser un agente activo. En términos de Disney, la actividad de las mujeres, fuera de la familia tradicional, se reduce a la libertad para comprar ropa cara y reinventar su identidad en el seno de la lógica y los términos del capital blanco de clase media. Como señala Hilary Radner, la "transformación [de Vivian] de prostituta en mujer privilegiada se produce exclusivamente a través de su capacidad de comprar y lucir ropa elegante, de 'estar-guapa' con ropa elegante. Ésta es su habilidad más evidente, el complemento necesario para su experiencia voluntaria en el dormitorio".[29] En este caso, el patriarcado se convierte en el vehículo a través del que Edward renace como capitalista; Vivian redime su identidad a través de sus prácticas consumistas.[30]

Al final, tanto Vivian como Edward desechan el bagaje psicológico que llevan a cuestas como resultado de la pérdida o el abandono de sus familias, y restablecen el compromiso y la viabilidad del matrimonio y la familia heterosexual de clase media como medio para el ascenso social y la redención moral del sujeto humanista y capitalista. Por supuesto, bajo el barniz de pretendida inocencia de *Pretty Woman* subyace la ocultación desaforada de la avaricia y el sexismo que, en el mundo de Disney, vinculan capitalismo, consumismo y patriarcado.

En la escena final de *Pretty Woman*, Edward hace que su chófer negro lo conduzca al apartamento de Vivian, donde la libera de una vida de miserias. En uno de los planos finales, la cámara

hace una panorámica de vuelta a la calle desde el apartamento de Vivian y encuadra al chófer negro, en pie junto a un largo Cadillac blanco. Al igual que Garlick y tantos otros personajes negros de las películas de Disney, parece extático de placer por compartir el gozo de los personajes blancos; en este caso, el resultado de una fusión entre el capital de Edward y el cuerpo de Vivian. Es precisamente este significante colonial de la piel blanca, el poder y la degradación lo que desvela la ideología racista subyacente en *Pretty Woman*. Se trata de una película para hombres, en cuyo deseo de riquezas puede ahora actuar como intermediaria la "mujer nueva", que "[les] traerá de vuelta al regazo de un capitalismo regulado por la ley de la familia y la responsabilidad patriarcal".[31] En esta historia, los hombres blancos son la fuente de toda autoridad; las mujeres aportan el placer sexual y el potencial de nuevos mercados; y la gente de color y de clase obrera "sueña" con la posibilidad del ascenso.

La memoria y las pedagogías del poder

Good Morning, Vietnam y *Pretty Woman* son textos culturales ejemplares porque ofrecen la posibilidad de una lectura crítica sobre cómo actúa la política de la inocencia en la ocultación de los principios ideológicos empleados para legitimar una concepción racista del imperialismo global, un percepción nostálgica de la historia y una reafirmación dominante de los valores familiares. Como manifestaciones de cultura popular, estas películas funcionan a través de prácticas discursivas e ideológicas que son, a la vez, pedagógicas y políticas. Como parte de un aparato cultural más amplio, encarnan el papel central del cine en tanto que medio de transmisión de la cultura popular, un papel que ha de abordarse no solo por ser un aparato pedagógico activamente implicado en diversas construcciones de la identidad, sino también por la función crucial que desempeña en la creación de

identidades nacionales al servicio de la expansión y el colonialismo globales.

Educadores, padres, estudiantes y otros trabajadores de la cultura necesitan redefinir la relación entre lo político y lo pedagógico y generar enfoques alternativos de la cultura de masas. De lo contrario, la movilización de la memoria colectiva por parte de la cultura dominante seguirá permitiendo a "las instituciones y los árbitros culturales presentar sus historias como algo sin fisuras, desinteresado y lleno de autoridad, y sus jerarquías de valores como universalmente válidas, ecuménicas y, a todos los efectos, consensuadas". [32]

Los progresistas, que admiten que soportes culturales como *Good Morning, Vietnam* y *Pretty Woman* alteran la memoria social y colectiva para legitimar versiones concretas del pasado, tienen que ampliar su comprensión de los medios en los que se emplea la pedagogía del poder para generar narrativas particulares sobre quién está autorizado para hablar, en qué condiciones y en interés de quién. Dado que vivimos en una era que bordea una crisis amnésica, es aún más imperativo extender las fronteras de lo político para abarcar no solo prácticas culturales hasta hoy marginadas, sino también una nueva política de la representación. [33]

Como señala Roger Simon, tal política requeriría, como mínimo, una consideración de todos los entornos pedagógicos en los que se está construyendo el pasado como localizaciones cruciales para la lucha. [34] Esto sugiere la necesidad de llevar el significado y la práctica de la pedagogía más allá de las escuelas. De igual modo, sugiere la necesidad de redefinir la comprensión de la política cultural más allá de los límites –a menudo celosamente guardados– de las consideraciones del tema único y las políticas de identidad. También es a su vez una llamada a una política híbrida y un reconocimiento de que los debates que conciernen a la relación entre la autoridad y el poder han de orientarse hacia quién tiene el control sobre las condiciones necesarias para la elaboración del conocimiento. Y aquí están en

juego cuestiones de acceso, economía política y representación que ponen al descubierto sus propias prácticas en cuanto a las relaciones dominantes de producción cultural, material y social.

Al suprimir las consideraciones políticas y éticas que convierten la historia en un campo de batalla, Disney ha generado una versión fílmica de la cultura popular mediante una pedagogía que reescribe la historia como un legado y la acción humana como condición para adaptarse a la injusticia. Las imágenes en medios electrónicos, especialmente la televisión y el cine, representan uno de los brazos más poderosos de la hegemonía cultural para el siglo XXI. El poder de estos medios, constituidos como una esfera pública de enorme alcance global, refuerza el muy extendido supuesto de que no hay política ajena a la representación.

Si los trabajadores culturales progresistas quieren tomarse el asunto en serio, tendrán que recurrir a la pedagogía como categoría articuladora para desentrañar cómo pueden participar activamente en el desarrollo de condiciones alternativas para ofrecer a la gente la propiedad sobre el control y la producción del conocimiento y autoridad al servicio de una política democrática radical. Los pedagogos influyentes del siglo XX no son simplemente abnegados miembros de la enseñanza pública, sino también intermediarios fundamentales de las culturas públicas de la publicidad, programas radiofónicos de opinión, centros comerciales y multicines. Es en estos dominios de representación, configurados por medio de poderosas formas de comunicación, donde se concretan la intersección de las necesidades insatisfechas y los deseos de la vida cotidiana. En el seno de estas culturas públicas la gente se identifica y se pierde al mismo tiempo en representaciones que le ofrecen la promesa de la esperanza o, más probablemente, la estafa de la satisfacción.

El desafío de una nueva política cultural, que se tome en serio la cultura popular y mediática, es tanto un reto pedagógico como político. Para los trabajadores culturales la cuestión es: 1) reconocer la importancia de textos culturales como *Good*

Scanned with CamScanner

Morning, Vietnam y Pretty Woman en la conformación de identidades sociales; y 2) abordar cómo se construyen las representaciones culturales a través de las memoria social, cuáles se enseñan, se aprenden, se difunden y se apropian en el seno de formaciones institucionales y discursivas específicas de poder. Todo movimiento social que ignore este tema, al margen de lo teóricamente ilustrado que pueda estar, corre el riesgo de reproducir una política que silencie sus propia visión pedagógica y con escasa capacidad de respuesta ante la industria de la cultura, que reprime la disensión y aplasta la democracia en nombre de una interesada apelación al entretenimiento.

La construcción de Disney de la memoria histórica, la inocencia y los valores familiares apunta más allá del pasado, a la vez que permanece firmemente anclada en él. La cultura Disney ofrece una determinada visión de la historia que es no solo segura y de clase media, sino también indiferente a los conflictos raciales, de clase y sociales. Por distorsionado que pueda ser el onírico panorama de Disney, contiene un elemento utópico en la medida en que ofrece un antídoto al aburrimiento, la brutalidad y el extrañamiento que parecen impregnar la vida cotidiana. Condenar a Disney y mantener a la vez una desdichada conciencia de impotencia y desesperación es reafirmar precisamente las condiciones que lo hacen tan atractivo para aquellos que desean escapar de una cultura en la que el cinismo se ha convertido en un elemento inmanente.

La vida pública democrática ha de estar inspirada por esos rasgos utópicos que nos permiten aventurarnos más allá del presente con el fin de rescatar, en la medida de lo posible, esos deseos que vinculan el pasado con la aspiración de una vida mejor, una vida construida sobre preceptos de la compasión y justicia en vez de distorsionada por imágenes fantásticas y nostálgicas, y por una añoranza del aislamiento, como la que encarna esa inversión de los sueños y esperanzas ofrecida por la estrecha visión de la cultura corporativa de Disney y la lógica del mercado.

Notas

1. En materia de memoria y política, estoy en deuda con los trabajos siguientes: Roger I. Simon: "Forms of Insurgency in the Production of Popular Memories"; Henry A. Giroux y Peter McLaren eds.: *Between Borders: Pedagogy and the Politics of Cultural Studies* (Nueva York, Routledge, 1994); Harvey Kaye: *The Powers of the Past* (Minneapolis, University of Minnesota Press, 1991); Yose Hayin Yerushalmi: *Zakhor: Jewish History and Jewish Memory* (Nueva York, Schocken, 1989); James E. Young: *The Texture of Memory* (New Haven, Yale University Press, 1993); Geoffrey Hartman: "Public Memory and Its Discontents" *Raritan* 8:4 (1984, pp. 24-40; Marita Sturken: *Tangled Memories* (Berjeley, University of California Press, 1997).
2. Roger I. Simon: "For a Pedagogy of Possibility" *Critical Pedagogy Networker* 1:1 (1988), p. 2.
3. Stuart Hall: "What Is the 'Black' in Popular Culture?" en Fina Dent, ed.: *Black Popular Culture* (Seattle, Bay Press, 1992), p. 30.
4. James Clifford: "On Collecting Art and Culture" en Russell Ferguson, Martha Gever, Trinh T. Minh-ha y Cornel West eds.: *Out There: Marginalization and Contemporary* Cultures (Cambridge, MIT Press, 1990), p. 164.
5. Hall: "What Is the 'Black' in Popular Culture?", p. 26.
6. Walter Adamson: *Marx and the Disillusionment of Marxism* (Berkeley, University of California Press, 1984), p. 238.
7. Véase Jane Kuenz: "It's a Small World After All: Disney and the Pleasures of Identificacion" *South Atlantic Quarterly* 92:1 (1993), pp. 63-88; Susan Willis: "Disney World: Public Use/Private State" *South Atlantic Quarterly* 92:1 (1993), pp. 119-37.
8. Ariel Dorfman y Armand Mattelart: *How to Read Donald Duck: Imperialist Ideology in the Disney Comic* (Nueva York, International General Editions, 1975).
9. Herbert Mitgang: "Disney Link to the F.B.I. and Hoover Is Disclosed", *New York Times*, 6 de mayo de 1993, p. B1.
10. Steven Watts: *The Magic Kingdom: Walt Disney and the American Way of Life* (Nueva York, Houghton Mifflin, 1998), p. 327.
11. Mitgang: "Disney Link to the F.B.I.", p. B4.
12. Veanse los comentarios de Weiner sobre la implicación de la Disney en impedir que Bantam publicara en 1991 del libro de Marc Elliot, Walt Disney: *Hollywood's Dark Prince. Jon Weiner*, "Murdered Ink", *Nation*, 31 de mayo de 1993, p. 743.
13. El modo en que Disney prescinde de cuestiones históricas, políticas, sociales y económicas serias apelando al sentimentalismo, la angustia personal, la ironía y las virtudes del generoso patriarcado puede apreciarse en títulos como: *Stella* (1990), un ataque descaradamente sexista y despiadado contra las madres solteras de clase obrera; el nacionalismo de derechas en *Green Card* (1990); el elogio del consumismo en *Scenes from a Mall* (1991); los principios capitalistas en el crimen organizado en *Billy Bathgate* (1991); la reivindicación, superficialmente humanista,

Scanned with CamScanner

de las virtudes de la investigación médica en *Medicine Man* (1992); el retrato "cómico" e históricamente trivial de los jóvenes de clase obrera en *Newsies* (1992); la flagrante manipulación consumista en *Hércules* (1997) (encarnada en la transformación de Hércules en un anuncio para que los niños visiten las tiendas Disney); y, más recientemente, la proclamación de los valores tradicionales de la familia en la nueva versión de *La familia Trap* (1998).

14. D. Soyini Madison: "*Pretty Woman* throught the Triple Lens of Black Feminist Spectatorship" en Elizabeth Bell, Lynda Haas y Laural Sells, eds.: *From Mouse to Mermaid* (Bloomington, Indiana University Press, 1995), p. 225.

15. Susan Faludi: *Blacklash* (Nueva York, Crown, 1991).

16. Simon: "Forms of Insurgency", p. 131.

17. Theodor W. Adorno: *Minima Moralia: Reflections from a Damaged Life*, tradución de E. F. N. Jephcott (Londres, New Left Books, 1974), p. 55.

18. Algunas grandes producciones de Hollywood como *Rolling Thunder* (1977), *Coming Home* (*El retorno*, 1978), *The Deer Hunter* (*El cazador*, 1978), *First Blood* (*Rambo*, 1982) y *Born on the Fourth of July* (*Nacido el 4 de julio*, 1990) se centran en los problemas del retorno de los veteranos, sus reacciones ante la guerra y su reincorporación a una sociedad que parece rechazarles. En estas películas, la guerra cobra presencia mediante algún demoledor comentario político y moral sobre la misma. La herencia del conflicto de Vietnam es enfocada a través de las experiencias subjetivas de los veteranos o, en el caso de las películas de Rambo, como expresión de la corrupción individual y de la ineptitud política de los dirigentes del gobierno estadounidense.
En los años ochenta, títulos como *Platoon* (1986), *Gardens of Stone* (*Jardines de piedra*, 1987), *Full Metal Jacket* (*La chaqueta metálica*, 1987) y *Hamburger Hill* (*La colina de la hamburguesa*, 1987), fueron pioneros de una nueva mitología. Reducida a conflictos existenciales y a relatos de los mismos soldados que combaten, la guerra de Vietnam fue reescrita como un ritual de paso a la etapa adulta. En semejantes escenarios, la guerra es un acontecimiento deshumanizador y traumático, aunque enfocado bajo un prisma humano angosto y liberal del sufrimiento personal.
En la era Reagan, la relectura que hizo Hollywood de la guerra de Vietnam fue de un machismo desenfrenado y arrogante. Películas como *Uncommon Valor* (*Más allá del valor*, 1983), *Missing in Action* (*Desaparecido en combate*, 1984), *Missing in Action, 2: The Beginning* (*Desaparecido en combate II*, 1985), *Rambo: First Blood, Part II* (*Rambo II*, 1985) y *The Hanoi Hilton* (1987) utilizaron Vietnam como un telón de fondo sobre el que representar rescates heroicos. La guerra química, los reasentamientos forzosos y los pueblos quemados por los militares estadounidenses quedaron eliminados de la historia cuando Hollywood inventó el macho inexpresivo empeñado en salvar a las auténticas víctimas de Vietnam, los MIA (soldados desaparecidos), de los demonizados vietnamitas. Esta versión de la memoria popular no pretendía purgar la culpa colectiva sino construir una imagen de la masculinidad que sirviese de caja de resonancia a la imagen conservadora de la identidad nacional y del

patriotismo de la etapa Reagan. Una magnífica antología acerca de las películas de Hollywood y la guerra de Vietnam es la obra de Linda Dittmat y Gene Michard eds.: *From Hanoi to Hollywood: The Vietnam War in American Film* (New Brunswick, Rutger University Press, 1990). John Pilger: "Vietnam, Another Hollywood Fairy Story", *Guardian*, 10 de marzo de 1990, pp. 22-23; y J. Hoberman: "Vietnam: The Remake" en Barbara Kruger y Phil Mariani, eds.: *Remaking History* , Seattle, Bay Press, 1989), pp. 175-196, constituyen dos excepcionales críticas de las películas sobre Vietnam.

19. Véase Seth Mydans: "Made in Thailand: New Films about Vietnam", *New York Times*, 4 de Junio de 1987, p. A19.

20. Michael Reese: "Black Humor Goes to War", *Newsweek*, 4 de enero de 1985, pp. 50-51.

21. Véase John Culhane: "Robin Williams Belts out Verbal Jazz in Vietnam", *New York Times*, 20 de diciembre de 1986, p. 34.

22. Pilger: "Vietnam, Another Hollywood Fairy Story", p. 23.

23. Para un interesante análisis de este tema, véase Robert Gooding-Williams, ed.: *Reading Rodney King, Reading Urban Uprising* (Nueva York, Routledge, 1993); véase también Jan Pieterse: *White on Black: Images of Africa and Blacks in Western Popular Culture* (New Haven, Yale University Press, 1992); y Sander Gilman: *Difference and Pathology; Stereotypes of Sexuality, Race and Madness*, Ithaca, Cornell University Press, 1985.

24. Judith Butler: "Endangered/Endangering: Schematic Racism and White Paranoia", en Gooding-Williams: *Reading Rodney King*, p. 15.

25. Toni Morrison: *Playing in the Dark*, Cambridge, Harvard University Press, 1992, p. 82. ["*Gook*": apelativo insultante para referirse a los vietnamitas; "amarillo"].

26. David Morley y Kevin Robins: "Spaces of Identity: Communications Technologies and Reconfiguration of Europe", *Screen* 30:4 (1989), p. 31.

27. *Ibíd.*

28. Para diferentes análisis de la era post Ford y sus ramificaciones sobre la política, la cultura y la economía global, véase Ash Amin: *Post-Fordism: A Reader* , Londres, Basil Blackwell, 1994.

29. Hilary Radner: "Pretty Is as Pretty Does: Free Enterprise and the Marriage Plot", en Jim Collins, Hilary Radner y Ava Preacher Collins eds.: *Film Theory Goes to the Movies*, Nueva York, Rotledge, 1993, p. 67.

30. Suzanne Moore está en lo cierto al afirmar en su artículo "Power Play", *New Statesman and Society*, 18 de mayo de 1990, p. 47, que *Pretty Woman* es despreciable precisamente porque la violencia que esgrime contra las mujeres queda enmascarada por la "inocencia" del romance. "Aún así, ¿quién condenará *Pretty Woman*, que rezuma el peor tipo de mentira, en el que la dominación económica masculina se transforma en puro sentimentalismo? Se trata de una violencia insidiosa que hace que el desequilibrio de poder entre los sexos pase de ser parte del problema a ser parte de la solución. Para mí eso es lo más aproximado a una definición de la misoginia."

Scanned with CamScanner

31. Radner: "Pretty Is as Pretty Does", p. 62.

32. Abigail Solomon-Godeau: *Photography at the Dock*, Minneapolis; University of Minnesota Press, 1991, p. xxii.

33. Para la política de la pedagogía y la representación, véase Henry A. Giroux: *Disturbing Pleasures; Learning Popular Culture*, Nueva York, Routledge, 1994; Henry A. Giroux: Channel Surfing, Nueva York, St. Martin's, 1997.

34. Véase Simon: "Forms of Insurgency."

5
La transformación de Estados Unidos en una tienda de juguetes

> *El atractivo específico de Disneylandia, las películas y los productos de Disney, proviene del contagioso encanto de la inocencia.*
>
> Michael Eisner

La Convención Baptista Sureña de junio de 1997 atrajo la atención de los medios de comunicación al pedir un boicot contra la Compañía Disney por promover "ideologías inmorales como la homosexualidad". A los baptistas del sur les irritaba que Disney patrocinara "Días Gay" en sus parques temáticos, ofreciera prestaciones sanitarias a las parejas de sus empleados homosexuales y publicara libros sobre cómo crecer siéndolo. Según Herb Hilliger, un portavoz de la Convención, la gota que colmó el vaso llegó en abril, cuando el personaje principal de la comedia de situación *Ellen* tuvo la audacia de declararse lesbiana en la ABC, propiedad de la Disney.[1]

Los baptistas acertaron al asumir que algo iba mal con la imagen de Disney en cuanto icono de la diversión infantil decente y el entretenimiento familiar sano, pero confundieron la razón. Disney no debe ser condenada por negarse a respaldar las prácticas homofóbicas en sus relaciones laborales y en la programación televisiva, sino porque su pretendida inocencia camufla un enorme poder cultural y un monolítico corporativismo –en palabras de Eric Smoodin, "una especie de Tennessee

Valley Authority del ocio y el entretenimiento"[2] que mercantiliza la cultura, limpia la memoria histórica y construye las identidades infantiles exclusivamente dentro de la ideología del consumismo.

Lejos de ser un modelo de liderazgo moral y responsabilidad social, Disney monopoliza el poder de los medios de comunicación, limita el libre flujo de información y mina todo debate público de importancia. Disney representa una grave amenaza para la democracia al corporativizar el espacio público y limitar las vías de expresión y opción públicas.[3] Por supuesto, no tiene potestad para movilizar ejércitos, desmantelar el estado del bienestar o eliminar programas sociales básicos para los niños; la influencia de Disney es más sutil y penetrante. Conforma la conciencia pública a través de sus inmensos recursos económicos y su poder cultural. Michael Ovitz, un antiguo ejecutivo de la Disney, afirma que Disney no es una empresa sino una nación, estado que ejerce una gigantesca influencia sobre circunscripciones globales.[4] Influyente en grandes facetas de la vida cultural, Disney ocupa el puesto cincuenta y uno en los Fortune 500 y controla la ABC, numerosas emisoras de TV y cable, cinco estudios cinematográficos, 466 almacenes Disney, compañías multimedia y dos grandes empresas editoriales. En 1997, la Disney obtuvo unos beneficios récord de 22.700 millones de dólares entre todas sus divisiones.[5] No contenta con difundir ideologías conservadoras, hoy ofrece prototipos para desarrollar la cultura y el civismo americano, incluyendo una ciudad modelo, un proyecto de sistema escolar y el Instituto Disney, donde ofrece unas vacaciones intelectualmente curiosas organizadas en torno al aprendizaje de la jardinería, la producción de radio, televisión y cine, *fitness* y cocina.

Disney siempre ha comprendido la conexión entre enseñanza y poder y su relación con la cultura y la política. Como uno de los conglomerados mediáticos más poderosos del mundo, Disney promueve la homogeneidad cultural y el conformismo político, librando una batalla contra individuos y grupos que

creen que la necesidad de democratizar las instituciones culturales, incluyendo los medios de comunicación de masas, es clave para la vida pública. Los extravagantes largometrajes de dibujos animados, los parques temáticos y la "disneyficación" de la calle 42 Oeste de Nueva York pueden, sin duda, tener un valor educativo y de entretenimiento, pero no son excusa para la presión asfixiante que Disney mantiene sobre el negocio del mensaje y la imagen, de su supresión de las opiniones impopulares o su implacable corporativización del discurso cívico, todo lo cual mina la vida democrática, cultural y política.

Lo que los baptistas sureños pasaron por alto es que la supuesta transgresión de los valores familiares y la moralidad por parte de Disney no tiene nada que ver con su política laboral o su representación de gays y lesbianas. Por el contrario, la amenaza de Disney para la vida cívica proviene del rol que desempeña como industria de comunicaciones transnacional, capaz de ejercer una influencia ideológica sobre vastos segmentos del panorama cultural americano y, cada vez más, del resto del mundo. En el "Reino Mágico" hay una preferencia por el consumo, la justicia es rara vez el resultado de luchas sociales y la historia es encuadrada de forma nostálgica en la imagen patriarcal y benevolente del mismo Walt Disney. En el mundo animado de las películas de Walt Disney, la monarquía reemplaza a la democracia como forma preferida de gobierno, la gente de color es representada como bárbara o idiota y las jovencitas al estilo Kate Moss como Pocahontas, Megara, en *Hércules*, o Mulan sufren el impacto de las peores categorizaciones por género y los más detestables estereotipos. Combinando el control económico con la influencia pedagógica, Disney se ha convertido en un importante agente cultural en la vida americana, y las primeras víctimas del papel dominante sobre la cultura popular son, por supuesto, los más indefensos, los niños.

De modo más insidioso, Disney se sirve de su tan cacareado compromiso de ofrecer entretenimiento sano para poner en el

mercado juguetes, ropas y chismes para niños. Bajo el autoproclamado estatus de Disney como icono de la cultura americana yace un poderoso aparato educativo que ofrece fantasías cargadas de ideología. Los creadores de imágenes de la Disney tienen poco que ver con "soñar" un mundo mejor, ni siquiera con ilustrar el mundo que de hecho habitan los niños de hoy. Por el contrario, para Disney la fantasía no se basa en la realidad, no produce la sensación de que existan conflictos, luchas, gozos y relaciones sociales reales. La fantasía es un mecanismo de comercialización, una especie de "trampa" arraigada en la lógica del interés propio y del consumo.

La visión que la Disney tiene de los niños como consumidores tiene poco que ver con la inocencia, y mucho con la avaricia corporativa y la comprensión de que detrás del lenguaje de la diversión familiar y el entretenimiento sano está la oportunidad de enseñar a los niños que el pensamiento crítico y la acción cívica en la sociedad son mucho menos importantes que el papel de consumidores pasivos. Ansiosa por llegar a los niños de menos de doce años "que desembolsan 17.000 millones de dólares al año en dinero de bolsillo y regalos e influyen en el desembolso de 172.000 millones adicionales gastados por sus padres", la Disney recurre a consultores como el investigador de mercados James McNeal para explotar ese mercado.[6] McNeal apenas puede contener su entusiasmo ante la idea de convertir a los niños en su objetivo como mercado a explotar. Aduce que el "mundo está en el umbral de una nueva era del marketing y que [...] son viables unas estrategias multinacionales, razonablemente estandarizadas, dirigidas a los niños".[7] Para McNeal y su cliente, la Compañía Walt Disney, los niños quedan reducidos a clientes, y servir al bien público es una idea incorporada *a posteriori*.

En su búsqueda de nuevos mercados y mayores beneficios, Disney presenta sus películas, parques temáticos y entretenimientos como objetos de consumo más que como esferas de

participación. El arte en el Reino Mágico se convierte en un espectáculo diseñado para crear nuevos mercados, mercantilizar a los niños y desarrollar medios para la introducción de sus mercancías en el mercado. Películas como *El Rey León*, *Pocahontas*, *El jorobado de Notre Dame*, *Hércules* y *Mulan* se emplean para convertir J. C. Penney, Toys'R Us, McDonald's y otros muchos comercios en vías de mercantilización pa a la Disney. Pero el verdadero bombardeo está centrado en la propia red de distribución y venta de Disney, que incluye el Disney Store, el Canal Disney, la revista *Disney*, Disneylandia y Disney World.[8]

Dada la reciente atención que los medios han dedicado a la explotación de niños y jóvenes con el uso "chic" de drogas como la heroína en la industria de la moda, la sexualización de niñas en el mundo de las grandes modelos y la erotización de criaturas de seis años en desfiles de belleza infantiles, es sorprendente que haya tan poca protesta en torno a la perniciosa influencia que Disney ejerce sobre los pequeños. Los baptistas sureños y el público en general parecen indiferentes al papel que desempeña Disney en la vinculación de los deseos y necesidades de los niños con mercancías, al convencerles de que el único espacio público disponible en el que pueden sentirse agentes activos es la sección de juguetes de Wal-Mart o la tienda Disney local.

Crecer en medio de corporaciones se ha convertido en una forma de vida para la juventud americana. Las fusiones, como la compra de la ABC por parte de la Disney, consolidan el control corporativo de bienes y mercados. En todos los aspectos de la vida se ha hecho evidente la presencia de una acelerada comercialización, incluyendo la "comercialización de las escuelas, el cambio de nombre de calles por el de patrocinadores comerciales, la promoción de la Mercedes por Janis Joplin, los anuncios de los servicios públicos, e [incluso la comercialización] de un agua embotellada oficial en una visita del Papa."[9] Las empresas como Disney, que solo se ajustan al balance final de la rentabilidad, bombardean a su público con anuncios emi-

tidos por los medios de comunicación y publicados en revistas.[10] Michael Jacobson y Laurie Ann Mazur estiman que cada día "260 millones de americanos se ven expuestos a al menos 18.000 millones de anuncios en revistas y diarios [así como a] 2,6 millones de anuncios radiofónicos, 300.000 televisivos y 500.000 carteles".[11]

Aunque suele admitirse que la cultura del mercado ejerce un poderoso papel educativo en la determinación de los deseos y la conformación de identidades, no deja de escandalizar que un creciente número de encuestas nos informen de que los jóvenes, al pedírseles que formulen una definición de democracia, se refieran a "la libertad de comprar y consumir lo que se les antoje, sin restricciones gubernamentales".[12] Al reemplazar la cultura comercial a la pública, para los que han crecido en el seno del espíritu de las grandes corporaciones, el lenguaje del mercado se convierte en el sustituto del lenguaje de la democracia. Al mismo tiempo, la primacía de la cultura comercial tiene un efecto erosivo sobre la sociedad civil al desviar la función de la educación de la creación de una "democracia de ciudadanos a [la creación de] una democracia de consumidores".[13] Una de las consecuencias es que el consumismo parece ser el único tipo de ciudadanía ofrecida. Confundir la democracia con el mercado hace algo más que vaciar de contenido las esferas públicas, cuyas raíces son más morales que comerciales; también deja sin respuesta una importante observación expresada por Federico Mayor, [entonces] director general de la Unesco, que sostiene que "nada puede esperarse de unos ciudadanos carente de formación salvo una democracia inestable".[14]

El papel de Disney como árbitro de la cultura infantil puede parecer abstracto al expresarlo en estos términos, pero los resultados de la campaña comercial de la película de dibujos animados de la Disney, *Hércules*, con su mezcla de estrategia comercial y avaricia me llegaba a casa con gran contundencia. Mis tres hijos veían en la televisión noticias del desfile Disney celebrado en la ciudad de Nueva York y estaban asombrados por la extravagancia de la empresa, que cortó el tráfico en treinta manzanas de la ciudad y desbordó todos los límites imaginables en la exhibición de relumbre, pompa y espectáculo. Por supuesto, estaban impacientes por ver la película, comprar los juguetes derivados de ella, y ser los primeros en su bloque en llevar las chapas de Hércules. "¿Chapa? ¿Qué chapa?", les pregunté. No había prestado la debida atención al anuncio promocional. Al parecer, la Disney ofrecía una proyección especial de la película *Hércules* el 21 de junio de 1997, pocas semanas antes de su estreno comercial. Pero para obtener una entrada para esa proyección especial, yo (y otros miles de padres) tuvimos que ir a un almacén Disney autorizado para comprar, por siete dólares, una caja que contenía una entrada, una chapa de uno de los personajes de la película, un folleto y una cinta con una canción del espectáculo, cantada por Michael Bolton. La Disney estaba lanzada, asegurándose de que todos los niños, incluyendo los míos, supieran que la película vendría acompañada de animales de peluche, figuritas, cintas, vídeos y todo un montón de cachivaches que no tardarían en ser distribuidos por Mattel, Timex, Golden Books y otros fabricantes de cultura infantil. Una vez más, los niños se convirtieron en el ejército de reserva de consumidores del estado industrial. (Por no mencionar que los productos Disney los venden compañías como Mattel, Hasbro y otras, que explotan de modo rutinario a trabajadores de China, México, Indonesia y otros lugares.)

—La Disney no pareció sentir la menor vergüenza por convertir al héroe de la película, Hércules, en un anuncio de las mercancías relacionadas con la película. Una vez que Hércules hubo demostrado su valía a través de sus acciones, Disney lo convirtió en un héroe de las relaciones públicas con un nombre comercial vendible para productos como las zapatillas Air Hercules, las figurillas de juguete y los muñecos "héroes de acción", todos los cuales pueden comprarse en un emporio que en la

Scanned with CamScanner

película aparece desvergonzadamente retratado como una especie de almacén Disney. Michael Eisner afirma que la película trata de la construcción del carácter, un "estilo elaborado y [un] sentido del humor moderno".[15] Está claro que aquí "carácter" tiene poco que ver con desarrollar un sentido de la integridad y el coraje cívico y mucho con provocar unas risas y generar una identificación inmediata del nombre con el objeto de vender bienes de consumo. *Hércules* sugiere que la fábrica de sueños Disney es más una corporación depredadora, que ve en la imaginación de los niños otro recurso más para amasar ganancias, que un guardián de la inocencia infantil.[16]

Al ir impregnando el orden social, la cultura del mercado amenaza con eliminar la tensión entre los valores del mercado y los representativos de la sociedad civil, que no pueden ser medidos en términos comerciales pero son clave para la democracia: valores como la justicia, la libertad, la igualdad, la salud, el respeto y los derechos de los ciudadanos como seres humanos libres e iguales. Sin tales valores, los estudiantes quedan relegados al papel de máquinas económicas, y el creciente desprecio hacia la vida pública prosigue sin que nadie le ponga coto.

La Historia no deja dudas en cuanto a los resultados del poder corporativo sin freno en Estados Unidos. Cuatrocientos años de esclavitud (que continúa a través de una segregación no oficial), la explotación de la mano de obra infantil, el apoyo a condiciones de trabajo crueles en las minas de carbón y los talleres y la destrucción del medio ambiente se han visto impulsados por la ley de maximizar los beneficios y minimizar los costes, en especial cuando no ha habido un poder civil que actúe de contrapeso para mantener bajo control ese otro poder. Con esto no se pretende sugerir que las corporaciones sean el enemigo de la democracia, sino resaltar la importancia que tiene una sociedad civil fuerte capaz de poner límites al alcance y los efectos de la cultura corporativa. John Dewey tenía razón: la democracia requiere esfuerzo.[17]

Alex Molnar también tiene razón cuando advierte a educadores, padres y a todos de que el mercado no ofrece "guías en temas de justicia e igualdad, que son el corazón de una sociedad civil democrática".[18] El poder de la cultura corporativa, por sí mismo, respeta pocas fronteras y aún menos necesidades sociales básicas, como un abastecimiento garantizado de alimentos, una atención sanitaria universal y formas seguras de transporte. Lo que es más –a medida que las corporaciones multinacionales se van haciendo más poderosas al acumular activos e incrementar su control sobre la circulación de la información a través de los medios– queda poco discurso en contra del papel que desempeñan en el debilitamiento de los principios de justicia y libertad y en la limitación de la gama de puntos de vista en el seno de nuestras instituciones cívicas.[19] Esto es especialmente cierto para las escuelas públicas cuya función es, en parte, aportar enseñanzas sobre la importancia del diálogo crítico, el debate y la toma de decisiones en una democracia participativa.[20]

¿Qué estrategias están al alcance de educadores y padres dispuestos a plantar cara a los barones de la Disney, que están configurando la cultura infantil en Estados Unidos? En primer lugar está claro que la Disney no se dedica solo a vender entretenimiento; también tiene que ver con la política, la economía y la educación. Las corporaciones como Disney no dan prioridad a los valores sociales, salvo para manipularlos y explotarlos. Cada producto que Disney elabora, ya sea para adultos o para niños, va acompañado de una ofensiva comercial orientada a un consumismo excesivo, al egoísmo y el individualismo. Este ataque comercial mina y desplaza los valores necesarios para definirnos a nosotros mismos como ciudadanos activos y críticos en vez de como consumidores.

Además, impulsada por los imperativos de los beneficios, la Disney y otras megacorporaciones recompensan las ideas, mensajes y valores que apoyan el estatus quo, al tiempo que marginan los puntos de vista disidentes. Una cultura democrática

fuerte no queda bien servida con la reducción de la gama de esferas, discursos y relaciones críticas necesarias para garantizar la participación plena y activa de sus ciudadanos en la creación de la cultura política. Disney, Time-Warner y otros gigantes corporativos constituyen un sistema mediático, o un Estado del entretenimiento, que "tiene implicaciones negativas para el ejercicio de la democracia política: incentiva una cultura política débil que convierte la despolitización, la apatía y el egoísmo en opciones racionales para los ciudadanos y permite que los intereses financieros y comerciales, que de hecho gobiernan la sociedad estadounidense, tengan una influencia desproporcionada sobre el contenido de los medios." [21]

En segundo lugar, habrá que librar batallas en numerosos frentes para dejar clara la influencia política, económica y cultural que las industrias de los medios como la Disney ejercen sobre una sociedad democrática. Esto sugiere, como mínimo, lo duro que es el trabajo pedagógico y político necesario para hacer correr la voz de que "menos de diez conglomerados mediáticos transnacionales dominan buena parte de nuestros medios; menos de dos docenas controlan la abrumadora mayoría de nuestros periódicos, revistas, películas, televisión, emisoras de radio y editoriales." [22] Académicos, maestros, padres y demás interesados deberán establecer un debate público en numerosos campos sobre las implicaciones de tal concentración de medios a la hora de comercializar el discurso público, limitar el alcance de la disensión, restringir el acceso a los canales de comunicación y dar forma a los puntos de vista, deseos y creencias nacionales.

Mientras que la respuesta liberal tradicional a tal concentración de medios ha sido la demanda liberal de mecanismos de regulación, los progresistas deben cuestionar los límites de ésta y exigir cambios estructurales mucho más radicales. Educadores, padres, grupos comunitarios y otros deberán poner en cuestión las estructuras de poder corporativo existentes para convertir la democratización de la cultura mediática en algo central

para cualquier movimiento reformista. En parte, esto sugiere que hay que arrebatar la propiedad a los gigantes mediáticos y distribuir estos recursos entre muchos destinatarios para hacer la la cultura mediática difusa y responsable. Tales monopolios son una toxina política y cultural, y su dominio solo puede romperse a través de movimientos de base amplia que recurran a una variedad de estrategias, que incluyen anuncios públicos, sentadas, aulas abiertas y boicots, para aumentar la conciencia del público, promover medidas de regulación y favorecer cualquier legislación antimonopolista cuyo objetivo sea romper los monopolios mediáticos y promover la esfera pública no comercial y sin ánimo de lucro. [23]

Los progresistas también habrán de presionar en favor de la existencia de una combinación de televisión, radio, periodismo y otras formaciones culturales subvencionadas por el Estado, sin ánimo de lucro y no comerciales, que no cedan a la perniciosa influencia de los anunciantes y los intereses corporativos. Al mismo tiempo, tendrán que mantenerse vigilantes para no dejar las emisiones públicas bajo el control del gobierno. [24] En 1990, el gobierno federal gastó, según las estimaciones, "171 millones de dólares en la National Endowment for the Arts (dotación nacional para las artes), menos de lo asignado al Pentágono para bandas militares". [25] Está claro que todo compromiso con la democracia cultural por parte del gobierno ha de estar vinculado a subsidios que permitan florecer a los medios independientes fuera de la esfera comercial.

Defender la democracia mediática no equivale a exigir que los colegios enseñen educación mediática, ni tampoco consiste en ofrecer a los estudiantes más opciones respecto a lo que ven, escuchan, compran o consumen. Estas son cuestiones importantes, pero se convierten en algo sin sentido si se abstraen de las cuestiones relacionadas con el poder institucional y económico y con cómo éste es utilizado, organizado, controlado y distribuido. Por ejemplo, por importante que sea enseñar a los

Scanned with CamScanner

estudiantes a leer críticamente los anuncios con el fin de que logren entender los valores y las visiones del mundo que estos venden, no es suficiente. Esa educación no debería limitarse a temas de interpretación textual o al reconocimiento de que la cultura mediática es una cuestión de negocio y no de entretenimiento. Los padres y educadores necesitan cuestionar activamente los mitos, estilos de vida y valores prefabricados creados por los gigantes mediáticos como Disney para vender identidades y aumentar sus beneficios.

La educación mediática como mercancía cultural y estrategia pedagógica significa enseñar estrategias de interpretación y estrategias de transformación social. Como forma de educación política, la educación mediática enseña a los estudiantes cómo interpretar críticamente el conocimiento, los valores y el poder generados y puestos en circulación a través de diversas tecnologías y espacios públicos, vinculando a la vez esa comprensión a discursos políticos más amplios que invoquen la naturaleza interrelacionada de la teoría, la comprensión y el cambio social. Makani Themba afirma que la "educación mediática ha de ser algo más que ayudar a los niños y las familias a examinar los medios con discernimiento. Necesitamos trabajar juntos para forjar nuevas asociaciones –nuevas alianzas– que aborden la irresponsabilidad corporativa y la falta de atención del gobierno. Debemos no solo hablar con los críos y animarlos a ser buenos chicos, sino también pedir cuentas a las empresas que hacen de los jóvenes su presa".[26]

Los niños están creciendo en un mundo al que da forma una cultura visual bajo el control de un puñado de megacorporaciones que influyen en buena parte de lo que los niños aprenden. Necesitamos un nuevo lenguaje para abordar estas formas de poder y los sistemas con ellas relacionados, que dominan la producción del conocimiento. Frente al poder de una industria cultural global, impulsada por el consumismo y la mercantilización, es crucial que recuperemos el lenguaje de la ciudadanía crítica, la democracia y los valores sociales. Es necesario un apoyo financiero e institucional para desarrollar culturas y espacios públicos en los que la deliberación abierta, el debate crítico y la educación pública no sean socavados por los imperativos de las grandes empresas y la publicidad, sino que se acomoden a los valores críticos necesarios para la construcción de comunidades, identidades y relaciones sociales democráticas. Esto sugiere que es necesario poner coto a los grandes medios y debilitar la influencia de la publicidad en la configuración de la vida cultural. Hay que desafíar a los gigantes mediáticos como Disney, que ha creado un Estado de entretenimiento nacional capaz de ejercitar un poder corporativo sin trabas en el seno de "las injusticias de una economía global no regulada".[27]

Ha llegado el momento de cuestionar el papel que la Disney se ha asignado a sí misma como proveedora de "entretenimiento puro", y de tomarnos en serio el papel educacional de Disney en la producción de fantasías ideológicamente cargadas, cuyo objetivo es enseñarles a los niños roles selectivos, valores e ideales culturales.[28] Los educadores progresistas y otros trabajadores de la cultura han de prestar atención a cómo las prácticas pedagógicas producidas y puestas en circulación por Disney y otros conglomerados de medios de comunicación de masas, organizan y controlan un circuito de poder que se extiende desde la producción de textos culturales hasta la creación de los contextos en los que serán asimilados por los niños y otras personas.

Además, por tratarse de uno de los principales productores de cultura popular, las películas, programas de televisión, informativos y otras formas de entretenimiento de Disney deberían convertirse en objeto de análisis crítico, discernimiento e intervención tanto dentro como fuera de las escuelas. Es casi un lugar común que lo que aprenden hoy los estudiantes no lo aprenden en las aulas de las escuelas o, si a eso vamos, en la educación superior, sino en esferas mediáticas generadas electrónicamente. Por tanto, los estudiantes han de adquirir el conocimiento y las capacidades necesarias para desempeñarse en el

Scanned with CamScanner

seno de múltiples formas simbólicas con el fin de que puedan leer críticamente los diversos textos culturales a los que se ven expuestos. No se propone con esto desechar el canon para los estudios de Disney, sino sugerir que ha de remodelarse lo que los estudiantes aprenden en función de cómo son conformadas sus identidades fuera de la vida académica.

Los estudiantes necesitan dominar numerosas disciplinas y abordar diferentes esferas del aprendizaje. La cuestión de lo que es o no conocimiento valioso no se reduce a las tediosas batallas de la cultura dicotómica que impregna el mundo académico. Es posible que las preguntas más interesantes apunten en direcciones diferentes: ¿Qué necesitan saber los estudiantes para aprender a vivir en una democracia real; para realizar lecturas críticas en varias esferas de la cultura; para abordar aquellas tradiciones del pasado que siguen marcando nuestro pensamiento sobre el presente y el futuro y para analizar críticamente textos múltiples por el conocimiento que aportan y por los caminos que trazan, guiándonos hacia un mundo más multicultural, diverso y democrático?

Los estudiantes han de aprender cómo producir sus propios periódicos, discos, programas de televisión, vídeos musicales y dominar cualquier tecnología que pudiera ser necesaria para vincular el conocimiento y el poder con el placer y las exigencias de la vida pública. Pero para que estas capacidades lleguen a ser útiles han de estar relacionadas con un proyecto más amplio de democracia radical y justicia tecnológica, esto es, a la lucha para que las pequeñas comunidades tengan acceso universal a Internet, las emisiones públicas y los espacios institucionales para la producción de teatro, periódicos y revistas. Dicho de forma más sencilla, la gente joven necesita tener acceso a esferas públicas subsidiadas, no mercantilizadas, que permitan el florecimiento de sus talentos artísticos, intelectuales y críticos.

El poder corporativo está muy extendido y no renunciará de buen grado a sus recursos. La resistencia a la cultura corporativa

dominante supone desarrollar estrategias políticas y pedagógicas que a la vez eduquen y transformen, que construyan alianzas reconociendo perspectivas diferentes, y que abran camino a la lucha por la democracia como elemento central. Todo intento de desafiar a gigantes mediáticos como la Disney exige vincular la política cultural con la lucha política. El proceso de concienciación debe convertirse en parte de una política práctica diseñada para cambiar la legislación, reorganizar y redistribuir los recursos, redefinir la relación entre la pedagogía y la justicia social, entre el conocimiento y el poder. La generación de alianzas es especialmente importante. Los progresistas necesitan un nuevo lenguaje para unir a trabajadores de la cultura que, normalmente, no han colaborado entre sí. Esto apunta a la necesidad de encontrar modos de organizar a los educadores en todos los niveles de escolarización para alcanzar el control sobre las fuerzas pedagógicas que dan forma a nuestra cultura. Y eso significa que es necesario hacer frente al poder pedagógico de las industrias culturales, que han suplantado a la escuela como principal fuerza educativa de la sociedad.

Está también el imperativo de reanimar a los sindicatos, cuyos fondos y poder pueden ayudarnos a luchar por la justicia social, particularmente a través del acceso a los medios de comunicación como lugar para el desarrollo de una pedagogía social, en especial dado que esa pedagogía conforma la vida de los jóvenes.[29] Hay que convencer a los sindicatos de que la lucha por mejorar los salarios, las condiciones de trabajo y las prestaciones sanitarias se hace más significativa y justa cuando se vincula al discurso más amplio de la democracia y su impacto sobre poblaciones que a menudo están marginadas.

Finalmente, necesitamos organizar a quienes habitan esferas culturales que producen, ponen en circulación y distribuyen conocimiento, pero parecen alejados de los temas de la educación, la pedagogía y la política cultural. Los artistas, los abogados, los trabajadores sociales han de reconocer su papel como

Scanned with CamScanner

intelectuales públicos inmersos en una pedagogía que les ofrece la oportunidad de unirse a otros trabajadores de la cultura para expandir el espacio público no mercantilizado.

Se trata de propuestas muy generales, pero ofrecen un punto de partida para hacer más político lo pedagógico y para convertir la esperanza en el fundamento de la resistencia práctica. A la Disney le puso un ojo morado un grupo de ciudadanos activistas que se opusieron con éxito a su proyecto de crear un parque temático en un lugar histórico de Virginia en 1995. Esta victoria, si bien modesta, sugiere que el poder dominante no es nunca absoluto, que la resistencia es posible y que el trabajo pedagógico es fundamental en la lucha por la justicia social. Igual que no podemos subestimar el poder político y la fuerza cultural de corporaciones como la Disney a la hora de inmiscuirse en la vida pública democrática y convertir hasta el último aspecto de la vida cotidiana en un anuncio o en un apéndice del mercado, hemos de poner continuamente de manifiesto la amenaza que tales corporaciones representan para la democracia en todo el mundo.

Cuestionar los soportes ideológicos de la construcción del sentido común de Disney es el primer paso para comprender los modos en que la cultura corporativa ha remodelado la relación entre la educación y el entretenimiento, por una parte, y el poder institucional y la política cultural por la otra. Es también un modo de reescribir y transformar tal relación anteponiendo la democracia a los beneficios y el entretenimiento y definiendo tal proyecto en el seno de los parámetros de una lucha política y pedagógica amplia. Los objetivos de esta lucha son: 1) crear esferas públicas que eduquen en favor de una conciencia crítica; 2) cerrar el abismo de riqueza y propiedades que separa a los ricos de los pobres, y 3) aportar los recursos para crear unos medios democráticos vinculados a múltiples esferas públicas.

Notas

1. Lori Sharn: "Southern Baptists Denounce Disney, Urge Boycott", *USA Today*, 19 de junio de 1997, p. 1A.
2. Eric Smoodin: "How to Read Walt Disney", en Smoodin, ed.: *Disney Discourse: Producing the Magic Kingdom*, Nueva York, Routledge, 1994, p. 3.
3. Para un análisis del surgimiento del "Estado nacional del entretenimiento", junto con un gráfico que muestra las adquisiciones de los cuatro principales conglomerados de la comunicación, incluyendo a Disney, véase Mark Crispin Miller y Janine Jaquet Biden: "The National Entertainment State", *Nation*, 3 de junio de 1996, pp. 23-26. Véase también Mark Crispin Miller: "Free the Media", *Nation*, 3 de junio de 1996, pp. 9-15.
4. Peter Bart: "Disney's Ovitz Problem Raises Issues for Showbiz Giants", *Daily Variety*, 16 de diciembre de 1996, p. 1.
5. Datos procedentes del informe de la Disney, The Walt Disney Company 1997 Annual Report, Burbank, California, Walt Disney Company, 1997.
6. Andrea Adelson: "Children's Radio Pioneer Is Challenged by Disney", New York Times, 21 de julio de 1997, p. D10.
7. James U. McNeal, Kids as Customers: *A Handbook of Marketing for Children*, Nueva York, Lexington Books, 1992.
8. Con sus propiedades en diferentes mercados, Disney genera enormes beneficios a partir de estos artículos, incluso aunque la película de dibujos animados no vaya bien en taquilla. Por ejemplo, Robert McChesney señala que "*Pocahontas* y *El jorobado de Notre Dame* fueron solo éxitos relativos de taquilla, ya que rondaron los 100 millones de dólares brutos, pero ambas películas generaron cerca de 500 millones de dólares para la Disney a través de la explotación de otros productos relacionados con ellas: programas televisivos en su cadena ABC y en los canales por cable, atracciones, tebeos, CD-ROM, compactos y otros artículos (a través de las 600 tiendas Disney)."
9. George R. Wright: *Selling Words: Free Speech in a Commercial Culture* Nueva York: New York University Press, 1997, p. 181.
10. McChesney utiliza el término "trama de bombardeo comercial" y sostiene que "la publicidad debería ser estrictamente regulada o eliminada de la programación infantil." "Making Media Democratic", pp. 6-7.
11. Don Hazen y Julie Winokur, eds.: *We the Media*, Nueva York, New Press, 1997, p. 40.
12. Wright: *Selling Words*, p. 182.
13. Gerald Grace: "Politics, Markets, and Democratic Schools: On the Transformation of School Leadership", en A. H. Halsey, Huhg Lauder, Philipp Brown y Amy Stuart Wells, eds.: *Education: Culture, Economy, Society*, Nueva York: Oxford University Press, 1997, p. 315.
14. Burton Bollag: "Unesco Has Lofty Aims for Higher.Education Conference, but Critics Doubt Its Value", *Chronicle of Higher Education*, 4 de septiembre de 1998, p. A76.

Scanned with CamScanner

15. Michael Eisner con Tony Schwartz: *Work in Progress*, Nueva York, Random House, 1998, p. 414.

16. Para un excelente análisis crítico de la manera en que los juguetes limitan la imaginación de los niños, véase Stephen Kline: *Out of the Garden: Toys and Children's Culture in the Age of TV Marketing*, Londres, Verso, 1993. Para un análisis de cómo el marketing se está extendiendo a diferentes grupos de jóvenes en diferentes lugares, véase Larry Armstrong: "Is Madison Avenue Taking 'Get 'Em While They're Young' Too Far?", *Business Week*, 30 de junio de 1997, pp. 62-67. Para una crítica de la comercialización de la escuela pública, véase Alex Molnar: *Giving Kids the Business*, Boulder, Colorado, Westview, 1996.

17. John Dewey: *Democracy and Education*, Nueva York, Free Press, 1916.

18. Molnar: *Giving Kids the Business*, p. 17.

19. Andre Schiffrin, director de *New Press*, ilustra con brillantez cómo la absorción de la industria editorial por parte de las grandes empresas representa la supresión de libros que no pueden ser llevados al cine o adaptados para series de televisión o convertirse en éxitos instantáneos. Como resultado de ello, importantes obras literarias, libros académicos, textos críticos con el poder corporativo y otros que no encajan en la fórmula del beneficio rápido simple y llanamente no son publicados por las editoriales importantes. No es una cuestión menor, considerando que los editores universitarios e independientes constituyen solo un uno por ciento del total de ventas en los libros editados. Véase "Public-Interest Publishing in a World of Conglomerates", *Chronicle of Higher Education*, 4 de septiembre de 1998, pp. B4-B5.

20. Benjamin Barber: "The Making of McWorld", *New Perspectives Quarterly* 12:4, 1995, pp. 13-17.

21. Robert W. McChesney: *Corporate Media and the Threat to Democracy*, Nueva York, Seven Stories Press, 1997, p. 7.

22. McChesney: "Making Media Democratic."

23. Véase Mark Crispin Miller: "Free the Media", *Nation*, 3 de junio de 1996, pp. 9-15; también John Keane: *The Media and Democracy*, Londres, Polity, 1991; Noam Chomsky: *Manufacturing Consent*, Nueva York, Pantheon, 1988; George Gerbner, Hamid Mowlana y Herbert I. Schiller: *What Conglomerate Control of Media Means for America and the World*, Boulder, Colorado: Westview, 1996.

24. Robert W. McChesney afirma que no se trata de una propuesta para abolir los medios comerciales sino para asegurarse de que no constituyan el sector dominante de la industria cultural. Lo que es más, si el sector dominante no debe tener ánimo de lucro, tiene que ser no comercial y rendir cuentas al público, se debería gravar a los medios comerciales con un impuesto de un uno por ciento para financiar al sector no comercial. Solicita también que se alquile el espacio radioeléctrico. Estima que, con ambos ingresos, se obtendrían más de tres mil millones de dólares, lo que no es poca cosa considerando que en 1997 el presupuesto federal total para la industria de la comunicación fue de 250 millones. Véase McChesney: *Corporate Media and the Threat to Democracy*, p. 67.

25. Sut Jhally: "Moving beyond the American Dream", en Hazen y Winokur: *We the Media*, p. 41.

26. Makani Themba: "Holding the CEO's Accountable", in Hazen y Winokur, *We the Media*, p. 88.

27. Eyal Press: "Barbie's Betrayal; The Toy Industry's Broken Workers" *Nation*, 30 de diciembre de 1996, p. 12.

28. Este argumento es el utilizado por muchos conglomerados de medios de comunicación. Para una crítica devastadora de esta postura, véase McChesney: *Corporate Media and the Threat to Democracy*; Hazen y Winokur, *We the Media*. También Charles Derber: *Corporation Nation*, Nueva York, St. Martin's Press, 1998.

29. Robert McChesney sostiene que el trabajo puede financiar los medios de comunicación no comerciales y sin fines de lucro sin microgestión. Para que tales medios florezcan, deben ser independientes. "Necesitamos un sistema de medios de comunicación realmente público, sin publicidad, que no acepte dinero de las corporaciones o empresas privadas, y que sirva a toda la población y no únicamente a aquellos que están insatisfechos con el sistema comercial dominante y tienen que contribuir durante las campañas." "Making Media Democratic", pp. 4-5.

Scanned with CamScanner

Índice analítico

ABC, televisión, 44, 160, 163
  Disney y, 14
  Philip Morris contra, 55-56
accidentes, manejo de, 64-65
Adorno, Theodor W., 11
  educación, 66
  Guerra de Vietnam, 137
Adweek (revista), *El jorobado...*, 101
  recaudación, **124n14**
Aladdin (película), alegría/inocencia y, 100
  lenguaje, acentos racialmente codificados, 113
  poder en, 108
  productos derivados, 101
  protesta, 112
  racismo en, 93, 112
  venta de vídeos, 101
Aladdin (personaje), 108
  voz de, 113
aprendizaje crítico, 24
Ashman, Howard, música de, 103, 113
Asociación de Médicos Americanos, televisión/niños, 15
Baptistas sureños, 93, 161, 163
  Convención, 159
Barber, Benjamin R., 40, 71
Baudrillard, Jean, Disneylandia, 96
becas escolares, Disney y, 95
Bell, Elizabeth, películas Disney/público, 98, **123n4**
Bella y la Bestia, La, alegría/inocencia y, 100
  estereotipos de género, 109
  interpretación alternativa de, 109
  monstruo en, 104
  música en, 103
  recaudación, **124n14**
  roles sexuales en, 93
  ventas en vídeo, 101
Bella y la Bestia, La: Una Navidad encantada, 29
Bella (personaje), figura del padre, 111
Beloved, 37
Bennett, Tony, formación lectora, **125n29**
Berkeley, Busby (música), 103
Bharacuha, Rustom, 117
Billy Bathgate, **155n13**
Blancanieves y los siete enanitos, 43
Blancanieves, imagen de, 42, 43, 101
Bloch, Ernst, los deseos genuinos, 18
Bolton, Michael, 165

Scanned with CamScanner

Bourdieu, Pierre, corrupción sistemática de la televisión, **25n3**
Bryman, Alan, Disney/personificación infantil, 44
parques temáticos, 51
Burger King, 101, 102
productos Disney y, 101
Burns, Haydon, Disney World y, 49
Butler, David, *Good Morning, Vietnam,* 138
Butler, Judith, *Good Morning, Vietnam,* 145

Canal Disney, 29, 163
Canal Uno, 74, 79
canción del Sur, La, 111
lenguaje racialmente codificado, 114
racismo en, 111
representaciones racistas, 114, **126n36**
Capital Cities/ABC, 43
Capitán EO, 51
Cazador, El, **156n18**
CBS, cadena de televisión, **25n8, 123n6**
Celebration (Florida), 31, 66, 76, 78, 86
transformación social y, 81
énfasis filosófico de, 84
escuela de, 73, 75, 81, 82, 85, 95
inocencia, 77
métodos de enseñanza, 31
prácticas pedagógicas, 81
sistema de enseñanza para, 84
vida en, 76
censura, **69n61**, 134, 142, 143
Chaqueta metálica, La, **156n18**
ciudadanía, 23, 30, 34, 41, 48, 71
consumo y, 37, 55, 87
discurso de, 118
educación y, 41
noción privatizada de, 45
pedagogía social y, 23
ciudadanía crítica, 24, 71
cultura y, 87
desarrollo, 83-84
escuelas públicas y, 71
ciudadanía Disney, 44
clase media, apelación a, 51-52
familias/cultura, 77, 133
identidad nacional y, 133
valores, 35, 52
colina de la hamburguesa, La, **156n18**
Compañía Walt Disney, 36, 37, 55, 73, 87, 129
alcance corporativo de, 35-38
beneficios de, 29
campañas de promoción, 102
Celebration y, 73, 74, 79
como máquina de nostalgia, 78
como máquina educativa, 28, 121
cuestionamiento, 122, 171-172
cultura corporativa, 58-66, 154
cultura laboral, 59, 63
cultura pedagógica, 28, 63, 81, 119
derechos de autor, 94, **123n4**
disidencia y, 57
Disney World y, 49
enseñanza, 31, 74, 81, 83, 160
entretenimiento, 96, 120
estatus mitológico de, 94, 162
éxito comercial, 29
expansión agresiva, 57
franquicias, 42-43
ideología corporativa, 95, 162, 174
influencia cultural, **25n18**, 28, 37, 162, 173-174
niños, consumidores pasivos, 162
normas de vestuario, 59
participación en la industria de la comunicación, 14
pedagogía de, 66, 120
poder corporativo, 115, 174
poder económico, 37, 55, **123n6**, 160
poder ideológico, 37
poder político, 55, 115, 174
política cultural, 16, 38, 55
producciones teatrales, 57
proveedora de "entretenimiento puro", 171

Ready Creek Improvement District, 49
reputación, 35, 94
supresión por, 56-57
tematización de América, 105
tiendas, 43, 85, 102, **156n13**, 163
Competitive Media Reporting, gasto juvenil, 33
concentración de medios, **25n3**, 65, 169
respuesta a, 72
conciencia crítica, desarrollo, 174, 118-119
conocimiento, 84
consumidor pasivo, 162
consumidor, elección, 24
consumismo, 22, 44, 47, 49, 71, 97, 160, 167, 170
cultura infantil y, 102, 167
democracia y, 34
responsabilidades cívicas y, 71
consumo, 119, 134
diversión y, 134
memoria y, 134
niños y, 162
copyright, **123n4**
crítica ciudadana, 24
Cronauer, Adrian, 140
Garlick y, 140
racismo/sexismo de, 141, 143
Tran y, 144
Cross, Gary, la imagen de Mickey Mouse, 41-42
Cruise, Tom, 113
cultura, 87, 119
ciudadanía y, 71
disneyficación de la, 96, 122
educación y, 41
entretenimiento y, 72
luchas sociales y, 65
"mercado" de, **125n20**
regulación, influencias, 2, 160
poder económico y, **123n6**
poder y, 160
cultura comercial, 34, 37, 54, 102, 163, 170
cultura social y, 34
educación y, 164
entretenimiento y, 96
memoria colectiva y, 54
cultura corporativa, 29, 58, 72, 87, 166
control por, 41, 87
democracia y, 39, 40
difusión de valores y, 95
educación pública y, 30, 72, 167
educación y, 29-30, 31, 72, 74, 174
entretenimiento y, 174
individualismo/competitividad y, 33
necesidades sociales y, 167
parques temáticos y, 53, 54
poder y, 167
seguridad personal y, 78
sociedad civil/política y, 33, 166
cultura Disney, 22, 44, 50, 58, 64
adultos y, 18
aspectos pedagógicos y, 22, 50
contradicciones en, 17, 36, 85
cultura infantil y, 36, 104
democracia y, 39, 55, 120
Disneylandia y, 49
enseñanzas, 23
enseñanzas contra, 23
entretenimiento y, 35, 36, 42, 96, 159, 160
formación política y, 36
identidad nacional y, 22, 129, 133
inocencia infantil y, 20, 32, 35, 40, 133, 151
interpretación, 20
memoria colectiva y, 22, 40, 41, 44, 54, 117, 129, 133, 154
moralidad y, 94
nostalgia y, 17, 52, 54, 66, 78, 154
papel de los sexos y, 22
patriotismo y, 40
pedagogía de la inocencia y, 130
pedagogía y, 50, 62, 81, 83
reconstrucción del pasado y, 41, 130
subjetividad, 42
valores familiares, 111, 135, 148, 154

Scanned with CamScanner

valores infantiles, 22, 95
cultura infantil, 28
ciudadanía y, 118
consumismo y, 43, 102, 167
Disney y, 13, 30, 36, 37, 104, 115, 117, 120, 164
formación , 23, 120, 167
mercantilización, 43
películas de dibujos animados y, 43, 91, 94, 102, 115-116
revisión/reescritura, 117
cultura mediática, 14
control, 37
infancia y, 15
medios de difusión cultural, 20, 24
multinacionales y, 15-16, 37
pasado nacional y, 15
cultura política, configuración, 168
cultura popular, 20, 22, 28, 38, 97, 116, 121, 132, 148, 153
análisis, 20-21, 35, 116, 119
conformación, 35, 38
cultura comercial y, 164
definición/modelación, 33, 103
Disney y la, 4, 18, 22, 28, 35, 103, 118, 132, 151, 153, 171
educación y, 35, 36
Good Morning, Vietnam y, 142, 151
Michael Eisner y, 38
niños y, 161
ocaso, 87
pedagogía cultural y, 119
cultura social, cultura comercial y, 34, 164

Day One, Philip Morris y, 56
De Cordova, mercado de cultura y, **125n20**
deber cívico, 87
nostalgia y, 53, 58
democracia, 16, 118, 174
amenazas a, 174
consumismo y, 34
cultura corporativa y, 40, 55
cultura infantil y, 118
entretenimiento y, 174
sociedad civil y, 166
democracia cultural, 55, 169
democracia mediática, defensa, 169
derechos corporativos, sociedad civil y, 37
derechos de autor, defensa de, 94
Desaparecido en combate, **156n18**
Desaparecido en combate II, **156n18**
desarrollo ciudadano, 24
Dewey, John, 166
diálogo crítico, 23
discurso cívico, 10, 22, 100
discurso Disney, 64
discurso público, 22
Disney Celebration Company, véase Celebration
Disney Company, véase Compañía Walt Disney
Disney Discourse (Smoodin), 97, **123n4**
Disney Magazine, (revista), Escuela de Celebration, 80
Disney World, 28, 37, 51, 58, 73, 163
Carrusel del Progreso, 51
casting, 59
EPCOT, 48, 54
cultura corporativa, 48
publicidad corporativa en, 48
escuela de, 74, 86
estudiantes en, 73
Fiesta del Día Gay en, 37, 159
Reino Mágico, 63, 94, 97, 114, 121, 161, 163
Estados Unidos como, 129
visitantes a, 51
Disney, enseñanzas, 23
ideología, 65, 95, 98, 115, **127n48**
memoria, nación y familia en películas, 129-135
muro de Berlín y, 38
organización y regulación de la cultura, 13
Universidad (California), 58
Universidad (Florida), 58
Disney, The Mouse Betrayed (Schweitzer y Schweitzer), 56
Disney, Walt, 28, 51, 53, 55, 58, 129
anticomunismo, 134
antisemitismo, **67n12**
conservadurismo de, 48, **67n12,** 134
Disney World y, 48, 49
Disneylandia y, 46, 53
educación y, 28, 73
familias y, 51
FBI y, 134
inocencia infantil y, 27-31
nostalgia y, 130
disneyficación, 96, 122, 161
Disneylandia, 28, 39, 42, 45, 46-53, 47, 73, 163
América "real" y, 96
América como parque temático, 45-53
blanqueo de la historia, 52
Calle Mayor, USA, 46, 52, 96, 97, 117
Calle Mayor, USA, nostalgia de, 96
cultura Disney y, 50
estudiantes en, 73
inauguración, 45
Indiana Jones, accidentes en la atracción de, 64, **70n80**
programa Universidad Plus, 74
Tierra de Aventuras, 46, 52
Tierra del Mañana, 46, 52
Tierra Fronteriza, 46, 52
nostalgia en, 46, 117
racismo en, 111
diversión, consumo y, 52, 134
Dorfman, Ariel, la ideología sexista/racista/colonial de Disney, 134
Dumbo, lenguaje racialmente codificado/representaciones estereotipadas, 114

economía política, discurso, 121
educación, 16, 28, 30, 65, 73-86, 80, 95, 173
batallas sobre, 71, 72-73, 87
ciudadanía y, 41
comercialización y, 96
como mercancía, 30, 170
coparticipación empresarial y, 72, 73, 74, 80
cultura corporativa y, 29-30, 31, 34, 41, 72, 74, 174
cultura popular y, 35. Véase también: escuela pública
entretenimiento y, 28, 39, 41, 55-56, 73, 79, 97, 171
educación cívica, 131
educación mediática, 169-170
educación pública, 71, 79, 87
Eisner, Michael D., 13, 29, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 52, 55, 59, 75
beneficios corporativos y, 43
Celebration y, 75
cultura Disney, 39
discurso Disney y, 59
Disneylandia y, 159
diversidad y, 39
Hércules y, 166
imagen de sí mismo, 44, **67n12**
inocencia y, 34, 42, 159, 166
libertad y, 40
muro de Berlín y, 38
Radio Disney y, 44
elección, eliminación de, 39
Ellen (ABC show), crítica de, 159
empleados, formación de, 60
selección de, 60
enseñanza, como práctica moral y política, 81
entretenimiento, 28, 35, 79
comercialización y, 96
cultura corporativa y, 174
cultura Disney y, 35, 39, 42, 96
cultura y, 72, 73
democracia y, 174
discurso de, 100
educación y, 28, 39, 41, 55-56, 73, 79, 97, 171
familia y, 42
fuerza educativa, 41
ideología y, 97
pedagogía y, 118, 154

películas de dibujos animados y, 92, 98
poder educativo y, 39
política y, 167
rutina de, 63
escapismo, 45, 47, 87, 133
escolarización, 72
política de, 72
Escuela Elemental Ventura, 86
escuela pública, 71, 72, 87, 167, **176n16.** Véase también: educación
monopolios mediáticos y, 72
Escuelas K-12, condado de Osceola, 79
escuelas públicas, asalto contra, 72, 73, 87
ciudadanía crítica y, 71
diálogo crítico y, 167
promesa/fracasos de, 71
responsabilidad cívica y, 71
espacio cultural mediático, 37
estado de entretenimiento nacional, 120, 171
experiencia, marchitamiento de, 137

Fabrikant, Geraldine, autobiografía de Eisner, 67
Fall of Saigon, The (Butler), 138
familia Trap, La, 135
valores familiares en, **156n13**
familia, apelación a, 35, 51, 52
parques temáticos y, 43
planificación familiar distendida, 77
visión Disney de la, 51, 147-151
Fantasia, críticos musicales y, 103
Federal Bureau of Investigation (FBI), 134
Disney y, 134
formación lectora, **125n29**
Forrest Gump, 135
franquicias, 42-43
Frost, Robert, 53
Furedi, Frank, seguridad personal/cultura corporativa, 78

Gardner, Howard, 80, **88n21**
democracia activa y, 83
Garlick, Edward, 151
Cronauer y, 141, 147
Gates, Bill, 76
General Electric, 15
Gere, Richard, 148
Glasser, William, 80, 84
Goals (programa), 95
Goldberg, Whoopi, 114
Golden Books, comercialización Disney, 165
Good morning, Vietnam, 135-138, 139, 140, 144, 145, 146, 147, 152
contexto/contenido de, 135
racismo sexismo/colonialismo en, 135, 145, 146
Great Milenko, The (Posse, el Payaso Loco), 56
Green Card, **155n13**
Green, Howard, sobre racismo, **126n40**
Grewa, Inderpal, hegemonías dispersas, 121
Guerra de Vietnam, 136
comentario moral, **156n18**
como conflicto generacional, 142
memoria popular y, **156n18**
mitologización, **156n18**
reescritura de Hollywood, 137

Haas, Lynda, público/películas Disney, 98, **123n4**
Hall, Stuart, 132
Hanoi Hilton, The, **156n18**
Harrington, Michael, Disney World, 49
Hasbro, comercialización Disney de, 165
hegemonías dispersas, 121
Hércules, alegría/inocencia y, 100
Hércules, consumismo en, **156n18,** 163, 164
Hércules, productos derivados de, 102
Herrington, Brent, 85
Hightower, Jim, despido de, 56
Hilliger, Herb, 159

historia, blanqueo de, 52
cultura mediática e, 15
identidad histórica y colectiva, 129
Mickey Mouse, 53
parques temáticos e, 54, **127n48**
poder corporativo e, 166
reescritura, 129
versión Disney de, 110, 122, **127n48,** 130, 166
Hollywood Pictures, 136
Hollywood Records, 56
Hoover, J. Edgar, 134
Disney y, 134
Huxley, Aldous, 60

identidad, 129, 148
colonialismo e, 152
conformación, 99
cultura infantil e, 118
memoria e, 135-136
identidad democrática, 83
identidad histórica, 129
identidad infantil, 160
identidad nacional, discurso de, 147
familias de clase media y, versiones dominantes de, 147
identidad social, conformación, 120-121, 154
ideología, 97
Indiana University Press, amenaza Disney e, **123n4**
individualismo, 33, 167
infancia, amenazas, 31
chivo expiatorio, 32
como inversión social, 30, 31
cultura mediática e, 15
Disney y la, 41
explotación, 163, 166
niños consumidores pasivos, 162
preocupación ciudadana sobre la seguridad, 31
seguridad, 28, 30
sentimentalización, 41-42
infancia/inocencia *véase* inocencia
influencia cultural, 49-50, 100, 115, 153
inocencia, apelación a la, 77
como construcción ideológica, 130
como metáfora cultural, 27
democracia, 34
discurso de la, 33, 147
educación, 41
justicia social, 30, 32
marca registrada, 93-97
memoria, 129-135, 130
mitología, 134
nostalgia, 130
pedagogía de, 130
películas de dibujos animados y, 92, 100, 129
pérdida de la, 33
política de la, 40-45, 129-135
triunfo de la, 148
inocencia infantil, 22, 27-31, 41, 135-136, 147, 154, 166
seguridad infantil, 28
sentimentalización, 41
Instituto de Bachillerato Monterrey (Burbank), 74
Instituto Disney, 17, 160
investigación social, 23

J. C. Penney, productos derivados Disney, 163
Jackson, Michael, 51
Jacob, Zipora, demanda de, 64
Jacobson, Michael, exposición publicitaria, 164
Jardines de piedra, **156n18**
Jasmine (personaje), *Aladdin,* figura del padre, 111
lenguaje/acentos racialmente codificados, 113
productos derivados de, 101
voz de, 113
Johnson, David, 80
Johnson, Roger, 80
Joplin, Janis, 163
Jorobado de Notre Dame, El, 100, 163
alegría/inocencia y, 100
beneficios, 101

Scanned with CamScanner

venta de vídeos, 101
justicia social, 30, 32
inocencia y, 30, 32
pedagogía y, 173
sindicatos y, 173-174

Kakutani, Michiko, películas de dibujos animados, 93
Kaplan, Caren, hegemonías dispersas, 121
Kasem, Casey, protesta por *Aladdin* y, 113
Katzenberg, Jeffrey, *Good Morning, Vietnam,* 139
Kinkel, Kipland, Mickey Mouse, 32, 33
Klein, Norman M., 91, **125n19**
Kuenz, Jane, la historia de Disney, 54
parques temáticos/valores familiares, 133
Kunzle, David, **123n4**

Leadbeater, Bonnie, *La sirenita,* mensajes pedagógicos, 107
Levinson, Barry, 138, 143
Lewis, Edward, implacabilidad, 149
Vivian y, 148-149, 150
Ley de Telecomunicaciones, 21
libertad de expresión, 120, 134
libro de la selva, El, lenguaje racialmente codificado, 114
racismo en, 111
representaciones racistas en, 114
Limbaugh, Rush, 62

mano de obra infantil, 166
maravilloso mundo de Disney, El, 29
Marin, Cheech, 114
Maris, Roger, 13
Markowitz, Mitch, 138
Marshall, Garry, 148
Más allá del valor, **156n18**
Maslin, Janet, *Mulan,* 110
Mattel (Compañía), películas Disney, 101, 102, 165
Mattelart, Armand, ideología sexista/racista/colonial de Disney, 134
Mayor, Federico, 164
Mazur, Laurie Ann, bombardeo publicitario, 164
McChesney, Robert W., programación infantil y publicidad, **175n10**
industria cultural, **176n24**
McDonald's, productos derivados Disney, 163
McGuffey Reader, 31
McGwire, Mark, 13
McKenzie, Evan, Celebration, 78
McNeal, James U., 43, 162
Medicine Man, **156n13**
megacompañías, 15, 21, 23, **25n8,** 37, 167
concentración del poder, **25n3**
cultura mediática y, 15,
poder de las, 21, 37, 41, 99
política cultural y, 120
Megara *(Hércules),* 161
memoria, 134
control policial, 134
identidad y, 129
inocencia y, 129-135
poder y, 151-154
política e identidad, 135-136
producción cultural y, 134-135
recuerdos y, 134
representación y, 154
memoria colectiva, cultura comercial y, 54
Disney y, 129, 132, 147, 152
revisión y reescritura, 117
memoria histórica, 91, 129, 154, 160
animación y, 91, 133
Menken, Alan, música de, 103
mercantilización, 170
de los niños, 163
Michelson, Peter, 31
Mickey Mouse Clubs, **125n20**
Mickey Mouse goes to Haiti (documental), 85
Mickey Mouse, historia de, 32, 33
productos relacionados con, 101

Miller, Mark Crispin, estado de entretenimiento nacional y, 72, 120
minorías raciales, chivo expiatorio, 32
Miramax, 136
Mitgang, Herbert, Disney/FBI, 134
Molnar, Alex, 167
Monsanto, 46
Monterrey, Instituto de Bachillerato, asociación de Disney con, 74
Moon Pilot, Hoover y, 134
Moore, Suzanne, *Pretty Woman,* **157n30**
moralidad, desplazamiento de la, 137
orden moral, 45, 58
promoción de la, 94
Morely, David, 147
Morris, Meghan, estudios culturales, **26n14**
Morrison, Toni, *Good Morning, Vietnam,* 145
mujeres vietnamitas, como mercancías sexuales, 141, 143
Mulan (película), 102, 163
alegría/inocencia y, 100
estereotipos de género en, 108, 110, 111
figura del padre, 111
guerra/batalla en, 104
lenguaje/representaciones racialmente codificadas en, 114
productos derivados de, 102
Mulan (personaje), 110, 161
Murphy, Eddie, 114

Nacido el 4 de julio, **156n18**
Nation, Compañía Walt Disney, 57
National Association for the Advancement of Colored People, *Canción del Sur* y, **126n36**
National Endowment for the Arts, fondos para, 169
Nestlé, *El jorobado...* y, 101
New York Times, Celebration, 77
Good Morning, Vietnam, 138
películas de dibujos animados, 93
proceso Philip Morris/ABC, 56
Newsies, **156n13**
niños, consumidores pasivos, 162
explotación, 163, 166
seguridad, amenazas, 31
Noches de Arabia (canción), racismo en, 112
nostalgia, 52
deber cívico y, 53-58
Novak, Barry, proceso Jacob y, 64
Nunis, Dick, prácticas de contratación, 60

olvido histórico, 133
One Saturday Morning, 29
Osceola, condado de, 75, 86
Escuelas K-12, 79
Ovitz, Michael, 36
el poder de Disney, 36, 160

padres negativos, 86
positivos, 85
parques temáticos, 28, 41, 44, 45, 62, **127n48,** 136, 159
accidentes en, 64
consumismo y, 49, 51, 54
cultura corporativa y, 53, 62
cultura infantil y, 94-95
entretenimiento y, 54
familias y, 51
ingresos de, 101-102
memoria colectiva, 44
nostalgia y deberes cívicos, 53
pasado de América y, 50
populismo patriótico y, 49
racismo, Tía Jemina, 112
trabajo en, 62, 63
vacaciones en, 18
valores familiares y, 51
parque temático de Virginia, 122, 174
patriarcado, ejemplos de, 136, **155n13**
patriotismo, 40
Payless Shoes, 101

Scanned with CamScanner

pedagogía, 15, 22, 62, 63, 81, 83, 121, 168
crítica, 131, 132
definición, 130
entretenimiento y, 118, 120
industria publicitaria y, 15
justicia social y, 173
mensajes pedagógicos, 15
política cultural y, 131
política y, 152, 153
pedagogía cultural, 34, 119
cultura popular y, 119
pedagogía pública, 173
pedagogía represiva, 133
pedagogía social, 16, 23, 173
películas de dibujos animados, 43, 91
adoctrinamiento político/pedagógico por, 106, 118
crítica, 97-106
cultura infantil y, 91-122
entretenimiento y, 92, 118
familia y, 129
importancia del paisaje cultural y, **125n18**
importancia educativa, 92
inocencia y, 92
memoria y, 129
nación y, 129
productos derivados de las, 42, 43, 101-102
racismo en, 93, 103, 111, 114
relaciones sociales antidemocráticas en, 115
roles sexuales/de género en, 93, 115, **126n30,** 103, 106-115
valores conservadores en, 99, 105, 129
películas, como textos populares, 136
personajes racialmente codificados, ejemplos de lenguaje, 113-114
Philadelphia Inquirer, The, ABC News, 56
Philip Morris, 37, 55
proceso de, 55
Pilger, John, 143
Platoon, **156n18**
Pocahontas (película), 108, 163
alegría/inocencia y, 100
beneficios de, **175n8**
campañas de promoción para, 102
diferencias culturales en, 114
estereotipos de género, 108, 109
figura del padre en, 111
identidades raciales, 114
productos derivados de, 101, 102
Pocahontas (personaje), 109-110, 161
poder corporativo, 41, 115
cultura y, 85
democracia y, 37, 172
educación y, 34, 85, 172
enfrentamiento/desafío, 85, 173, **176n19**
estado de entretenimiento nacional y, 171
historia y, 166
concentración de, 22
poder económico, cultura y, **123n6**
distribución/control de los recursos, 120
poder mediático, concentración, **25n3**
poder político, concentración de, 22
poder, conocimiento y, 84
cultura/política y, 160
memoria y, 151-154
política cultural, 16, 38, 152, 173
control, 120
definición, 120, 152
desafío de, 153
impacto en el paisaje político/social y, 55
pedagogía y, 131, 173
política escolar, 31-35
Pollan, Michael, Celebration, 77
Posse, el Payaso Loco, 56
Postal, Leslie, Celebration, 79
Pretty Woman, 135, 148, 150, 151, 152

hostilidad al feminismo en, 135
ideología racista de, 151
inocencia en, 148
patriarcado, 136, 148
sexismo, 136
valores familiares, 148
producción cultural, 21, 153
Programa Challenge, 74
Proyecto Edison, 74
publicidad, exposición a, 164
industria, 15
vida cultural y, 171

racismo, en películas de dibujos animados, **126n40**
en películas Disney, 137, 151
Radio Disney, 29, 43
Radner, Hilary, 150
Rambo, **156n18**
Rambo II, **156n18**
Ramsey, JonBenét, 31
Rapping, Elayne, Disney World, 50, 54
realismo Disney, 52, 117
recursos culturales y económicos, distribución y control, 120
Reiff, Jessica J., beneficios de *El Rey León,* 101
retorno, El, **156n18**
Rey León, El, 37, 57, 101, 104, 163
alegría/inocencia y, 100
estereotipos de género en, 110
éxito de, 101
lenguaje/acentos racialmente codificados en, 113
personajes femeninos en, 106
productos derivados de, 101
racismo en, 94, 112
recaudación, **124n14**
Roberts, Julia, 148
Robins, Kevin, 147
Rockwell, Norman, 52, 54, 76, 95
roles de género, 15, 148
familia y, 148
identidad y, 15
Rolling Thunder, **156n18**
Routledge (editores), amenaza Disney y, **123n1**

Said, Edward, 21, 114
método y política, 21
Salem, Yousef, *Aladdin,* South Bay Islamic Association, protesta, 112
Scenes from a Mail, **155n13**
Schiffrin, André, industria editorial, **176n19**
Schneider, Peter, 113
Schools without Failure (Glasser), 80
Schweitzer, Peter, 56
Schweitzer, Rochelle, 56
seguridad infantil, 28
selección de empleados, 60
Sells, Laura, películas Disney/público, 98, **123n4**
sexismo, 115, 136, 150, 151, **155n13**
Shaheen, Jack, protesta por *Aladdin* y, 112
Shickel, Richard, crítica de, 55
Shinn, Bob, Celebration, 77
Simon, Roger, pedagogía crítica, 131, 152
sindicatos, democracia y, 173
Sirenita, La, alegría/inocencia y, 100
música en, 103
personajes femeninos en, 106, 107
roles sexuales/de género en, 93, 108-109
ventas de vídeos, 101
Smith, John, *Pocahontas* y, 109
Smith, Mike, Celebration, Escuela Elemental Ventura, 86
Smoodin, Eric, 97, 119, **125n20,** 159
sociedad civil, democracia y, 166
South Bay Islamic Association, *Aladdin,* 112
Spielberg, Steven, 71
Stella, **155n13**
Stern, Lisa, 64

TCI, 15, **25n3**
tecnologías electrónicas, 3

Scanned with CamScanner

como máquinas de aprendizaje, 3
tecnologías mediáticas, 23, 37, 79
textos culturales, 133, 151, 153, 171, 172
textos de Disney, 19, 20, 21, 105, 133
That Darn Cat, 134
Hoover y, 134
Themba, Makani, educación mediática, 170
Tía Jemina, 112
tiendas Disney, 24
Time-Warner, 15, **25n3,** 35, 37
Timex, comercialización Disney, 165
Touchstone Pictures, 136, 148
estrategia política/imperativos ideológicos de, 148
Toys 'R Us, 163
comercialización Disney, 163
trabajadores culturales, 121, 132, 152, 153, 171
Tran, Cronauer y, 144, 145
Tres Cerditos, Los, lenguaje racialmente codificado, 114

Un mundo feliz (Huxley), 60
Universidad Plus, programa, 74
Universidad Stetson (Florida), 75, 79

valores cívicos, 29
sociedad civil y, 37, 39, 166, 167
valores comerciales y, 37
valores corporativos, 39
sociedad civil y, 37, 39, 166
valores comerciales y, 37
valores familiares, 34, 51
Disney y, 111
género/clase y, 148
parques temáticos y, 54
pseudofeminismo y, 135
retrato de, 133
valores mercantiles, 29, 166
Van Maanen, John, la cultura laboral de Disney, formación de empleados, 61, 62, 63
Viacom, 15
vida pública, 33, 154
Vivian, Edward y, 148, 149
transformación de, 150

Wagoner, James, muerte de la inocencia, 32
Wal-Mart, 163
Wallace, Mike, historia de Mickey Mouse, 53
Watts, Steven, Disney/FBI, 134
Disneylandia/ cultura Disney, 49
organización de Disneylandia, 46
Westin, David, 56
Westinghouse, 15, **25n3,** 35, 37
Whitaker, Forest, 140
Whittle, Chris, Edison Project/Canal Uno y, 74
Wiener, Jon, 97
Williams, Robin, 139, 140
Willis, Susan, Disney/adultos, 17
parques temáticos/valores familiares, 133
Wilson, Gloria Lodato, mensajes pedagógicos de *La sirenita,* 107

Zipes, Jack, Disney/estereotipo de género/poder masculino, 111
Zukin, Sharon, cultura/poder económico, **123n6**

Scanned with CamScanner

BIBLIOTECA LUIS ANGEL ARANGO - B DE LA R
2 9004 01557027 7

COLECCIÓN
EL ÁRBOL DE LA MEMORIA

Ana Pelegrín
La flor de la maravilla
Juegos recreos retahílas

Claude-Anne Parmegiani (dir.)
Lecturas, libros
y bibliotecas para niños

Francesco Tonucci
La ciudad de los niños
Un modo nuevo de pensar la ciudad

Alison Lurie
No se lo cuentes a los mayores
Literatura infantil, espacio subversivo

Teresa Colomer
La formación del lector literario
Narrativa infantil y juvenil actual

FUERA DE COLECCIÓN

José María Borrás Llop (dir.)
Historia de la infancia en la
España contemporánea
1834-1936

Scanned with CamScanner

9 788489 384286

Bajo el manto de la inocencia y el entretenimiento, la factoría Disney encubre el poderoso papel educativo que ejerce a través del manejo de la cultura del mercado, ya que moviliza los deseos, define muchos valores y, finalmente, modela gustos y acaba formando identidades. El autor ofrece al lector un conjunto de herramientas imprescindibles para desentrañar la importancia de la cultura empresarial promovida por la compañía Disney –una de las más importantes del mundo– en sus múltiples facetas generadoras de "entretenimiento". Cadenas de televisión, radios, estudios cinematográficos, editoriales, parques temáticos, escuelas, universidades, compañías de seguros... Henry A. Giroux demuestra que Disney desde sus comienzos –negándose a separar las funciones de entretener y educar– eliminó las fronteras entre la cultura pública y los intereses comerciales y desafió el concepto comúnmente aceptado del escaso valor educativo que tiene el simple entretenimiento. En el universo creado por Disney, donde los personajes reafirman la primacía del individualismo y la competitividad y la inocencia se transforma en un espacio ahistórico, atemporal y aparentemente apolítico, los niños y los jóvenes se convierten en consumidores pasivos.

el árbol de la memoria

Scanned with CamScanner